

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DA TRAJETÓRIA  
DE MULHERES QUE DECIDIRAM ATUAR NO SEGMENTO DE  
MODA FEMININA EVANGÉLICA NA CIDADE DE JOÃO PESSOA**

FRANCIELLE MAYANE BARBOSA RAMOS

João Pessoa

Setembro 2019

FRANCIELLE MAYANE BARBOSA RAMOS

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DA TRAJETÓRIA  
DE MULHERES QUE DECIDIRAM ATUAR NO SEGMENTO DE  
MODA FEMININA EVANGÉLICA NA CIDADE DE JOÃO PESSOA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como parte dos requisitos  
necessários para conclusão do curso de  
Graduação em Administração, do Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, na  
Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

**Professor Orientador:** Dr. Rosivaldo De  
Lima Lucena

João Pessoa

Setembro 2019

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

R175e Ramos, Francielle Mayane Barbosa.

EMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DE  
MULHERES QUE DECIDIRAM ATUAR NO SEGMENTO DE MODA  
FEMININA EVANGÉLICA NA CIDADE DE JOÃO PESSOA /  
Francielle Mayane Barbosa Ramos. - João Pessoa, 2019.  
58 f. : il.

Orientação: Rosivaldo de Lima Lucena Lucena.  
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo Feminino. 3.  
João Pessoa. 4. Moda Evangélica. I. Lucena, Rosivaldo  
de Lima Lucena. II. Título.

UFPB/CCSA

## **Folha de Aprovação**

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

**Aluna:** Francielle Mayane Barbosa Ramos

**Trabalho:** Empreendedorismo Feminino: Análise da Trajetória de Mulheres que Decidiram Atuar no Segmento de Moda Feminina Evangélica na Cidade de João Pessoa.

**Área da Pesquisa:** Empreendedorismo.

**Data de Aprovação:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Rosivaldo de Lima Lucena, Doutor

Orientador

---

Profª Célia Cristina Zago, Doutora

Examinadora

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente eu quero agradecer a Deus, por tudo o que ele tem me proporcionado. Posso ter a certeza que se eu estou finalizando esse curso é porque estava nos planos dele para mim, pude ver a mão dele em tudo e sei que vai continuar cumprindo as promessas dele em minha vida.

Em segundo lugar, eu agradeço à minha família que sempre me apoiou em tudo em cada desafio que tracei durante essa minha trajetória no ambiente acadêmico, e por investirem tanto em mim. Darei sempre o meu melhor para retribuir todo esforço que depositaram em mim, e espero corresponder às expectativas de cada um nesse próximo passo, que é a entrada no mercado de trabalho.

Em terceiro lugar, gostaria de agradecer o apoio e as orações de todos os meus amigos e da Igreja, em especial a minha amiga Renata de Lucena Alves que foi usada por Deus para me dar um *insight* do tema desse trabalho de conclusão e quero aproveitar para desejar a ela muito sucesso na sua trajetória profissional. Também agradeço as minhas amigas Bárbara Lorena, Caroline da Silva e Milena Cabral que passaram grande parte da minha caminhada acadêmica ao meu lado, dividindo a mesma residência, desejo muito sucesso e a graça de Deus na vida de cada uma. Agradeço em especial ao conjunto de jovens que participo na Assembleia de Deus em Timbaúba – PE da congregação Várzea Bela, e gostaria de dizer que amo muito vocês.

Agradeço em especial, ao professor Rosivaldo de Lima Lucena, que me orientou de forma atenciosa em cada fase desse trabalho, como também foi um dos melhores professores que já tive, pois não se limitou apenas a sala de aula, mas se mostrou um amigo em quaisquer circunstâncias que nós, alunos, vínhamos a passar, e esse agradecimento se estende a todos os professores que de fato contribuíram para minha formação acadêmica, Deus abençoe a cada um de uma forma toda especial.

Não posso deixar de agradecer às empreendedoras que participaram desse estudo, eu não as conhecia antes de entrevistá-las, mas se tornaram irmãs em Cristo. No final de cada entrevista, pude sentir os sinceros votos de sucesso na execução e finalização desse presente trabalho.

“E sabemos que todas as coisas contribuem juntamente para o **bem daqueles que amam a Deus**, daqueles que são chamados segundo o seu propósito.”

**Romanos 8.28**

RAMOS, Francielle Mayane Barbosa. **Empreendedorismo Feminino: Análise da trajetória de mulheres que decidiram atuar no segmento de moda feminina evangélica na cidade de João Pessoa.** Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Administração) Universidade Federal da Paraíba, Campus I, João Pessoa-PB.

## RESUMO

O tema do presente estudo surge do questionamento das razões que levaram mulheres a empreenderem no segmento de moda evangélica. Para isso foi aplicada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semi-estruturadas com empreendedoras no ramo de moda evangélica feminina na cidade de João Pessoa, com o intuito de entender a trajetória de cada uma e assim os fatores de influência para decidirem empreender. Depois da coleta de dados, buscou-se transcrever as informações com o auxílio do *Software Virtual IO Control Panel* para que pudessem ser tabeladas, analisadas e interpretadas. A relação de empreendedorismo e religião é algo ainda pouco discutido, mas não deixa de ser relevante para o entendimento mais aprofundado do fenômeno do empreendedorismo. O aspecto religioso não é tratado nesse estudo como algo ligado ao sobrenatural ou transcendência, mas ao conjunto de valores que um determinado grupo de pessoas - que seguem uma religião - utiliza no seu dia a dia, na maneira como interpretam as coisas ao seu redor e em que se baseiam para tomar determinadas decisões em sua vida e no seu negócio. Diante de um mercado tão competitivo, os futuros empreendedores devem estar atentos a novas tendências de mercado, e esse trabalho oferece informações e análise de um segmento de mercado que tendem a crescer consideravelmente no Brasil, que se refere à moda evangélica. O estudo do comportamento desse tipo de público é fundamental para aqueles que desejam empreender nessa área. Esse trabalho inicia-se com a delimitação do tema e a problematização. Logo após é tratada a relação entre o Empreendedorismo e o empreendedor, o Empreendedorismo no Brasil, características dos empreendedores, o Empreendedorismo Feminino, empreendedorismo e religião, o cenário atual de religião no Brasil e a moda evangélica feminina. Através dos dados coletados e analisados foi possível encontrar alguns fatores predominantes que motivaram as empreendedoras iniciarem no segmento evangélico. Grande parte delas menciona o fato de serem evangélicas, e se identificarem com o comércio. Na abertura do negócio, todas se encontravam em crises financeiras, empreendendo assim tanto pela necessidade de ajudar seus maridos nas despesas da casa, como na identificação de uma oportunidade de negócio promissor e que preza pelos seus valores pessoais. Todas demonstram conhecer bem o mercado em que atuam e do seu potencial de crescimento na cidade de João Pessoa, diante não só do aumento de números de evangélicos segundo o IBGE, mas pelo fato do mercado de moda evangélica também agradar pessoas quem não tem ligação com a religião evangélica.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Empreendedorismo Feminino. João Pessoa. Moda Evangélica.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE GRÁFICOS:

<b>Gráfico 1:</b> Proporção de Negócios “por Necessidade” (Homens x Mulheres).....	11
<b>Gráfico 2:</b> Taxas de Empreendedores Estabelecidos (TEE) dos Países Participantes do GEM Agrupados segundo a Renda <sup>1</sup> do País: Média Renda (2018).....	17
<b>Gráfico 3:</b> Taxas <sup>1</sup> (em %) de Empreendedorismo segundo Estágio do Empreendimento TEA, TEE, TTE – Brasil – 2002:2018.....	17
<b>Gráfico 4:</b> Empreendedorismo por Oportunidade e por Necessidade como Proporção de Taxa de Empreendedorismo Inicial – Brasil – 2002:2018.....	18

### LISTA DE QUADROS:

<b>Quadro 1:</b> Características Empreendedora.....	19
<b>Quadro 2:</b> Perfis de Empreendedores no Brasil.....	19
<b>Quadro 3:</b> Dados Pessoais das Empreendedoras Entrevistadas.....	31
<b>Quadro 4:</b> Perfil das Empreendedoras Entrevistadas.....	32
<b>Quadro 5:</b> Dados Profissionais das Empreendedoras do Estudo.....	33
<b>Quadro 6:</b> Semelhanças e Diferenças nos Contextos Familiares, Profissionais e Sociais das Empreendedoras Entrevistadas.....	38
<b>Quadro 7:</b> Facilidades Encontradas pelas Empreendedoras.....	43
<b>Quadro 8:</b> Dificuldades das Empreendedoras Entrevistadas.....	47
<b>Quadro 9:</b> Motivos de Entrada e Permanência das Empreendedoras no Segmento de Moda Evangélica.....	48

### LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> MEI Empresárias.....	22
---------------------------------------	----



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**AEPEB:** Associação de Empresas e Profissionais Evangélicos do Brasil

**ABIT:** Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

**IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**IBQP:** Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade

**GEM:** *Global Entrepreneurship Monitor*

**SEBRAE:** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**TEE:** Taxas de Empreendedores Estabelecidos

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
2.1 O EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR.....	15
2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	16
2.3 CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES.....	18
2.4 EMPREENDEDORISMO FEMININO.....	20
2.5 EMPREENDEDORISMO E RELIGIÃO.....	22
2.6 RELIGIÃO NO BRASIL.....	25
2.7 MODA	EVANGÉLICA
FEMININA.....	26
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>28</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	28
3.2 OBJETO DE ESTUDO, POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	28
3.3 COLETA DE DADOS.....	29
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	29
<b>4. ANÁLISE</b>	<b>E</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>INTERPRETAÇÃO</b>
<b>31</b>	<b>DOS</b>
<b>4.1 RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO PRIMEIRO OBJETIVO</b>	
<b>ESPECÍFICO (DELIMITAR O PERFIL DAS EMPREENDEDORAS</b>	
<b>ATUAENTES NO SEGMENTO DE MODA</b>	
<b>EVANGÉLICA).....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO SEGUNDO OBJETIVO</b>	
<b>ESPECÍFICO (ANALISAR O CONTEXTO FAMILIAR, PROFISSIONAL E</b>	
<b>SOCIAL ANTES DE CADA MULHER</b>	
<b>EMPREENDER).....</b>	<b>34</b>
4.2.1 EMPREENDEDORA A.....	35
4.2.2 EMPREENDEDORA B.....	36

4.2.3	EMPREENDEDORA C.....	37
4.3	<b>RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO TERCEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR AS FACILIDADES ENCONTRADAS NA ABERTURA DO NEGÓCIO E ATUALMENTE).....</b>	<b>39</b>
4.3.1	EMPREENDEDORA A.....	39
4.3.2	EMPREENDEDORA B.....	40
4.3.3	EMPREENDEDORA C.....	42
4.4	<b>RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO QUARTO (IDENTIFICAR AS DIFICULDADES ENFRENTADAS NA ABERTURA DO NEGÓCIO E ATUALMENTE).....</b>	<b>44</b>
4.4.1	EMPREENDEDORA A.....	44
4.4.2	EMPREENDEDORA B.....	46
4.4.3	EMPREENDEDORA C.....	46
4.5	<b>RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO QUINTO OBJETIVO ESPECÍFICO (DESCREVER AS MOTIVAÇÕES DE ENTRADA E PERMANÊNCIA NESSE SEGMENTO ESPECÍFICO).....</b>	<b>48</b>
4.5.1	EMPREENDEDORA A.....	
4.5.2	EMPREENDEDORA B.....	
4.5.3	EMPREENDEDORA C.....	
5.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>
	<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>57</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

A abordagem do tema Empreendedorismo está sendo ministrada em diversas áreas do conhecimento. Cursos que vão desde a educação, economia, saúde, tecnologia, entre outros, estão sentindo cada vez mais a necessidade de abordar esse assunto, enxergando-o como uma alternativa muito relevante ao desenvolvimento de futuros profissionais e consequentemente ao desenvolvimento da sociedade.

Trabalhos científicos sobre o Empreendedorismo procuram estabelecer as fronteiras teóricas desse fenômeno. Dentre esses trabalhos, geralmente são abordadas as definições sobre empreendedorismo e empreendedor, a delimitação de seus tipos específicos, suas características e o modo de se manifestarem no meio social. (Grégoire, Noël, Déry, & Béchar, 2006 *apud* Borges *et al.* 2015).

A definição do Empreendedorismo está sujeita a diversas interpretações, onde as pessoas o conceituam segundo o contexto em que vivem, no conhecimento que possuem e nas experiências que obtêm durante as suas vidas. Dornelas (2003) conceitua Empreendedorismo como inovar, não se conformar com uma situação, mas sempre buscar novas chances de empreendimentos, visando agregar valor à ação empreendedora.

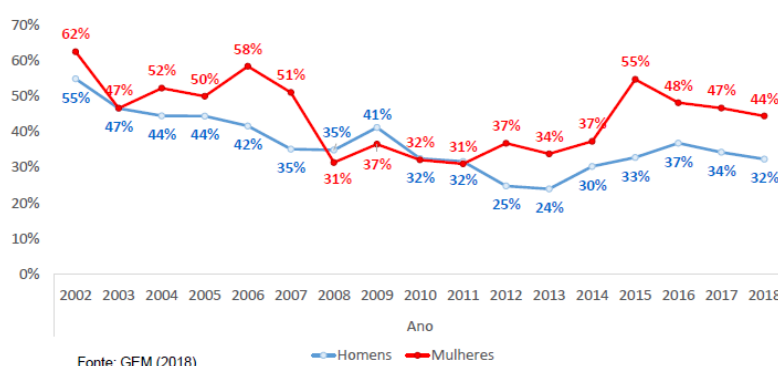
É interessante frisar que o empreendedor não é só aquele indivíduo que abre um negócio, mas esse termo também se encaixa na pessoa que dentro do seu ambiente de trabalho busca criar ou aplicar ideias que possuem um valor agregado ao seu contexto empresarial, ideias essas consideradas como inovações.

Referindo-se a área de desenvolvimento econômico, o Empreendedorismo é um fator efetivo para a economia de um país e essa afirmação se encaixa na realidade brasileira. Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), o processo de recuperação da economia brasileira é confirmado no ano de 2018 e uma das causas para essa melhoria do cenário econômico seriam os reflexos positivos no crescimento da taxa de Empreendedorismo no Brasil. Considerando os empreendedores iniciais (que possuem empreendimento com até 3,5 anos de existência) que geram pelo menos um emprego, o GEM (2018) relata que levando em consideração apenas eles, pode-se concluir que são responsáveis por criar aproximadamente 6,5 milhões de postos de trabalho, dessa forma vislumbra-se um impacto positivo muito relevante diante da situação que o nosso País enfrenta, em meio à crise econômica.

Quando se fala em Empreendedorismo nos dias atuais, é impossível não considerar o aumento anual relevante da participação das mulheres na Economia Brasileira e esse panorama é decorrente da busca das mulheres a uma atividade que gere renda e que possa ser feita de forma autônoma e independente. Levando em consideração que as mesmas, cada vez mais, têm as suas características modificadas, deixando de serem meramente ‘donas do lar’, para serem donas de um negócio.

A tomada de decisão das pessoas (independente do sexo) investirem no ramo do Empreendedorismo pode se basear em um leque de possíveis causas, que vai desde uma resposta a uma necessidade de sobrevivência, até uma identificação de oportunidade no mercado, ainda sobre esta segunda motivação, ela pode ser ramificada de diversas formas. Em se tratando do Empreendedorismo Feminino brasileiro, segundo o GEM (2018), a proporção de negócios por necessidade é mais notável no grupo das mulheres, em comparação aos homens, como apresentado no Gráfico 1:

**Gráfico 1: Proporção de Negócios “por Necessidade” (Homens x Mulheres)**



De acordo a redação da Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2017), “o mercado da moda é um dos mais procurados por empreendedores iniciantes.” O varejo de moda pode ser estudado analisando três vertentes: tendências de vendas, tendências de comportamento e tendências de nicho, é o que afirma o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2016). Sendo essa última, a vertente que esse estudo irá se concentrar.

De acordo o SEBRAE (2016) “alguns nichos dentro do setor de varejo de moda estão consolidados há alguns anos.” Porém, a previsão é que em 2019 serão identificados novos nichos para os empreendedores. Destacam-se essas: *plus size*, brechó, unissex, religião e moda sustentável. O nicho ligado à religião, também denominada, moda evangélica, é representado por “brasileiros adeptos à religião evangélica fazem parte de um grupo que

movimenta um mercado próprio de artigos religiosos e de produtos feitos sob medida para eles.” (SEBRAE, 2015, p.43).

Em decorrência desse contexto relatado anteriormente, o estudo procura se concentrar em um grupo de mulheres empreendedoras atuantes em João Pessoa, que vem conseguindo crescer e se desenvolver progressivamente através de seus negócios voltados ao nicho de mercado de moda feminina evangélica, servindo de representantes da realidade desse nicho no contexto de João Pessoa.

Com isso, esse trabalho busca aprofundar-se no estudo desse mercado, utilizando uma análise das motivações que levaram essas mulheres empreenderem nesse mercado em específico. A partir daí, foi levantado o seguinte problema de pesquisa:

**“Quais fatores influenciaram empreendedoras a atuarem no mercado de moda feminina evangélica em João Pessoa?”.**

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GERAL**

- Analisar as motivações que levaram mulheres atuarem no segmento de moda feminina evangélica em João Pessoa.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Delimitar o perfil de cada empreendedora;
- Analisar o contexto familiar, profissional e social antes de cada mulher empreender;
- Identificar as facilidades encontradas na abertura no negócio e atualmente;
- Identificar as dificuldades enfrentadas na abertura do negócio e atualmente;
- Descrever as motivações de entrada e permanência nesse segmento específico.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

De início esse estudo se justifica pela importância do Empreendedorismo no desenvolvimento e na economia do Brasil, representando uma alternativa de melhoria dos aspectos sociais e econômicos da sociedade, servindo como um meio de gerar emprego e renda e, muitas vezes, a realização de um sonho, que talvez no contexto de pobreza, muitos não viam expectativas de desenvolver um empreendimento.

Outro ponto, agora de modo específico, é a relevância da tendência do nicho de moda evangélica, que apresenta um crescimento potencial decorrente do aumento do número de brasileiros evangélicos a cada ano, representando um nicho muito promissor para

empreender. “Em 2010, o Brasil possuía 42 milhões de evangélicos, o equivalente a 22% da população brasileira. A expectativa é de que este número cresça 39% até 2020.” (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2010). Esse panorama atual vem chamando atenção de muitas pessoas para empreender, principalmente na área de moda. O público evangélico apresenta características específicas para adquirir determinados produtos e também um estilo diferenciado decorrente das normas que a igreja estabelece a eles, dessa forma pode-se vislumbrar uma oportunidade de negócio para futuros empreendedores. Sendo assim, é necessário estudar e conhecer profundamente oportunidades de negócios no Brasil, podendo ser útil para pesquisadores da área de Empreendedorismo, comportamento do consumidor, exploração de nichos de mercado e pessoas que planejam atuar nesse nicho, pois através desse trabalho terão acesso às experiências de empreendedoras que já investem nesse mercado e que tem autoridade para analisar o cenário e seu potencial crescimento na cidade de João Pessoa, servindo de incentivo para o Empreendedorismo Feminino e a inserção e valorização de mulheres no mercado de trabalho.

Além disso, mesmo diante da relevância desse tema, poucos são os estudos sobre nichos de mercado brasileiro, e principalmente, ao mercado de moda evangélica, sendo considerado um assunto ainda a ser explorado. Para Rodio (2013), uma das primeiras consultoras de moda do Brasil, a diferenciação e o aumento de valor agregado nos vestuários é a alternativa para o desenvolvimento da moda brasileira, afirmação relatada por ela em uma manchete da revista Epoch Times em 2013.

Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) no ano de 2018, a expectativa para o ano de 2019 é de um aumento de 3% no setor têxtil e de confecção no Brasil. “Os projetos para impulsionar o setor, previstos para o ano que vem e a possibilidade de aprovação de reformas no campo tributário apontam para um 2019 de retomada da confiança e de emprego e equilíbrio das contas públicas”, é o que afirma o presidente da Entidade Fernando Pimentel.

Rodio (2013) enfatiza que existe uma alternativa para o desenvolvimento do País, referindo-se ao investimento em nichos, em fazer coisas diferenciadas para públicos diferenciados, tendo a possibilidade de vender com um valor agregado.

De acordo um boletim informativo realizado pelo SEBRAE (2016), a participação do comércio no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro foi de 12,3%, sendo que o comércio varejista corresponde a 43% do comércio geral. Comprovando a relevância desse tipo de

comércio na economia, esse boletim também cita a Pesquisa Anual do Comércio de 2014, que relata o seguinte:

A atividade de comércio de tecidos, artigos do vestuário e calçados gerou R\$132 bilhões de receita, o que representa 10,3% do comércio varejista, empregou 17,7% do pessoal que trabalha no comércio varejista, sendo a atividade que mais emprega no setor, era composta por 285,1 mil empresas, ocupou, em média, 5 pessoas por empresa e pagou, em média, 1,4 salário mínimo por trabalhador. (PAC, 2014 *apud* SEBRAE, 2016, p.4).



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 O EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR

O conceito de Empreendedorismo sofreu diversas modificações ao longo do tempo e ainda varia de acordo com o contexto e local onde é empregado. Vale (2014) afirma que tal mudança é reflexo das transformações da própria sociedade.

O nascimento e as alterações no conceito de empreendedor revelam, de certa maneira, as transformações da própria sociedade e sua evolução, de uma base de produção agrária para uma economia mercantil e, finalmente, para a sociedade industrial, que precedeu ao mundo contemporâneo, no qual impera a figura do empreendedor (VALE, 2014, p. 875).

Ainda segundo Vale (2014), o termo Empreendedorismo surgiu na Idade Média e fazia referência a alguém que empreende algo, realizava alguma ação normalmente relacionada a obras públicas. Entretanto no século XVII o termo evoluiu para aqueles que assumiam riscos mais elevados. Finalmente, com o passar dos anos, o empreendedorismo deixou de se referir apenas a pessoas ligadas à obra pública, ampliando o termo para qualquer pessoa que tenha qualquer tipo de empreendimento.

Referindo-se a conceitos de empreendedorismo ligado a contextos mais atuais, vale citar o conceito de Dornelas (2008, p.22) onde ele descreve o Empreendedorismo como “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de idéias em oportunidades.” Já de acordo com Hitt; Ireland; Hoskisson (2008) o fundamento do Empreendedorismo é identificar e explorar oportunidades empreendedoras, ou seja, o empreendedor deve ter habilidades de enxergar oportunidades que outros não veem ou desacreditam do seu potencial comercial.

Shane e Venkataraman (2000) complementam que o Empreendedorismo pode ser visto como um processo empreendedor, que abrange características pessoais e contextuais, a existência, identificação e exploração de oportunidades, e consequentemente a execução do empreendimento, ou seja, o aproveitamento da oportunidade.

De fato, a decisão de empreender não se baseia apenas em identificação de uma oportunidade, mas também a existência de uma necessidade de sobrevivência do protagonista do empreendimento. Segundo Ângelo (2003) *apud* Viera e Ramos (2013) a motivação dos empreendedores em iniciar um novo negócio pode ser dividida em oportunidade ou relação ao desemprego ou a escassez de meios de ganhos financeiros, se configurando como uma necessidade.

Segundo o GEM (2018), empreendedorismo por oportunidade se refere a um tipo de empreendimento que é iniciado através de uma identificação de uma oportunidade de negócio, possível de se colocar em prática e consequentemente de se consolidar no contexto em que está inserido. Ou seja, o empreendedor escolhe o empreendimento dentre as diversas e possíveis opções existentes no mercado, como também possui um nível de conhecimento sobre o mercado que está entrando, sendo responsável pela formação de uma empresa mais robusta e com maior nível tecnológico.

Já o Empreendedorismo por necessidade é conceituado pelo GEM (2018) como um tipo de empreendimento decorrente da escassez de opções de emprego e renda para determinados indivíduos que não vislumbram outras maneiras de sobreviverem. Ou seja, o empreendedor é forçado a iniciar o negócio por não haver outras possibilidades de trabalhos ou pela insatisfação no ambiente de trabalho em que atuava. Geralmente, empreendimentos baseados nessa motivação, demandam menos recursos e um nível menor de serviços pelo déficit de sofisticação operacional e tecnológica.

### 2.1.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

De acordo com pesquisa do GEM, SEBRAE e IBQP (2018) no Brasil, 51,9 milhões de pessoas de 18 a 64 anos têm um negócio ou estão envolvidos na criação de um. Esse contexto demonstra o quanto o empreendedorismo é um contribuinte importante da economia e como se faz necessário se aprofundar ainda mais nesse tema, principalmente se referindo ao cenário brasileiro.

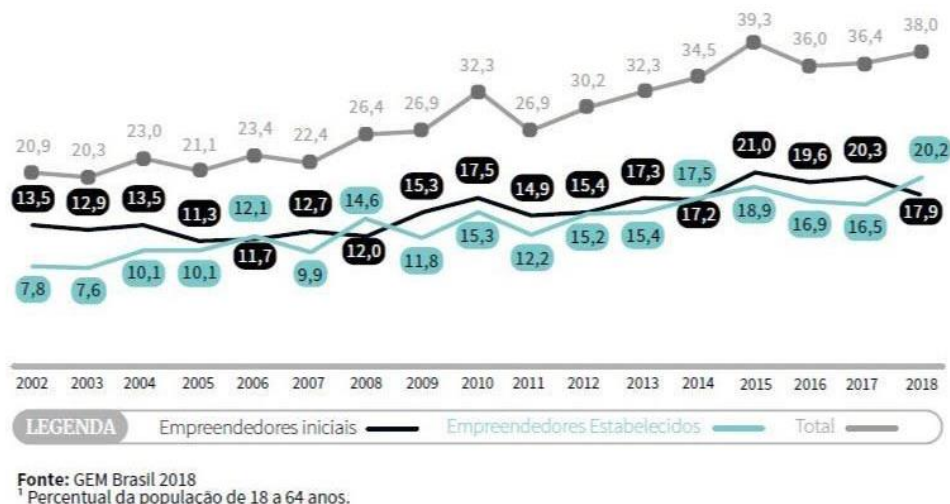
No ano de 2018, o Brasil ocupou a 2ª colocação das maiores taxas de empreendedores estabelecidos (TEE) entre 11 países classificados pela GEM como “média renda”, como representado no Gráfico 2:

**Gráfico 2:** Taxas de Empreendedores Estabelecidos (TEE) dos países participantes do GEM agrupados segundo a renda<sup>1</sup> do país: Média renda (2018)



Segundo os números da pesquisa GEM a taxa do Empreendedorismo no Brasil teve um aumento considerado em 2018, decorrente do reflexo positivo do processo de recuperação da economia brasileira. A pesquisa mostra que o ano de 2018 apontou um grande percentual de relevância na estabilização de empresas criadas em anos anteriores, e isso indica que empreendedores deixaram de ser iniciais para estabelecidos.

**Gráfico 3:** Taxas<sup>1</sup> (em %) de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE – Brasil – 2002:2018

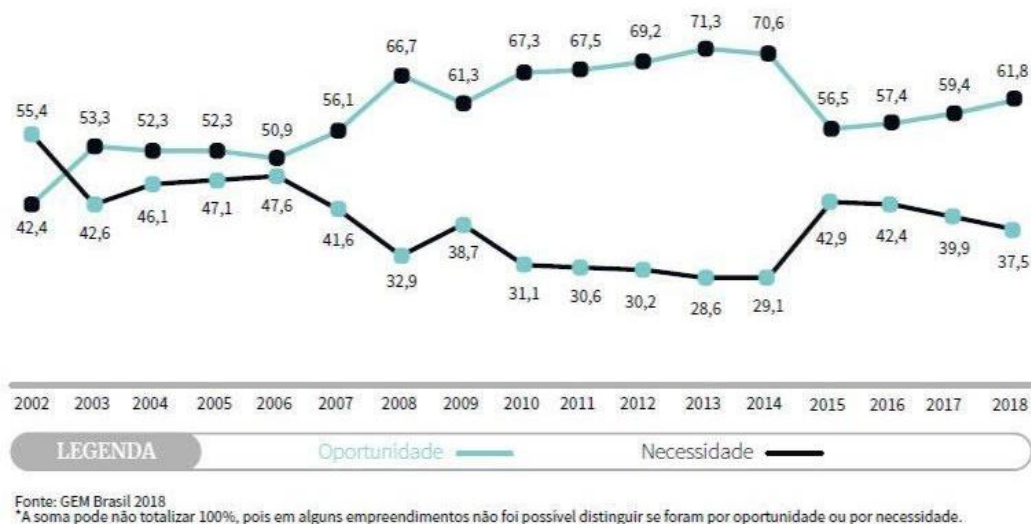


Pode-se identificar no Gráfico 3 a redução da taxa do empreendedorismo inicial que chegou a 20,3% em 2017, e em 2018, reduziu 2,4 pontos percentuais em relação ao período anterior, resultando em 17,9%. Já o empreendedorismo estabelecido comportou-se de forma inversamente proporcional, onde em 2017 atingiu uma taxa de 16,5% e em 2018,

aumentou em 3,7 pontos percentuais resultando assim em 20,2%. Isso demonstra que os empreendedores estão buscando firmar seus negócios aqui no Brasil.

Para uma análise mais profunda do fenômeno do empreendedorismo em qualquer região, a GEM também busca compreender as motivações que levam as pessoas a empreender. As motivações se apresentam de duas maneiras: oportunidade ou necessidade.

**Gráfico 4:** Empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção de taxa de empreendedorismo inicial – Brasil – 2002:2018



O Gráfico 4 demonstra, que após uma queda considerável na taxa representativa da motivação de oportunidade entre 2014 e 2015, ela vem aumentando gradativamente chegando a 61,8% em 2018. Em contrapartida, a taxa da motivação necessidade vem diminuindo desde 2015 chegando a 37,5% em 2018. Isso significa que os empreendimentos que estão sendo iniciados no Brasil apresentam uma estrutura mais planejada, com empreendedores que entendem do mercado em que atuam, e consequentemente terão um negócio mais consolidado.

### 2.1.3 CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES

Ao longo do tempo, vários estudiosos do fenômeno empreendedor construíram seus conceitos sobre quais características delimitam um perfil empreendedor. Segundo o Quadro 1, pode-se vislumbrar a visão de diversos autores, levando em consideração as áreas de interesse de estudo dos mesmos, o contexto em que viviam e o ano em que essa conceituação foi criada.

**Quadro 1:** Características Emp]reendedoras

Ano	Autor	Características
1725	Cantillon	Assume riscos
1959	Schumpeter	Criatividade, inovação
1961	McClelland	Planejamento, realização
1988	Carland, Hoy e Carland	Realização, assume riscos, inovação, estratégia
1989	Degen e Mello	Oportunidade
1992	Fortin	Oportunidade
1997	Longenecker, Moore e Petty	Inovação, assume riscos
1999	Dolabela	Criatividade, inovação
2000	Filion	Visão
2002	Drucker	Oportunidade, assume riscos
2003	Markman e Baron	Oportunidade, persistência, liderança
2004	Hisrich e Peters	Assume riscos, inovação, auto-eficácia, iniciativa
2005	Chiavenato	Oportunidade
2008	Dornelas	Oportunidade, realização, visão

Fonte: Barbosa e Costa (2015). Resultado de pesquisas bibliográficas

Em suma, algumas características apresentam-se com mais frequência, como: assumir riscos, enxergar oportunidade, ser inovador e realizador. Nassif *et al* (2010) *apud* Moraes, Hashimoto e Albertini (2013) em seus estudos concluíram:

A predominância dos aspectos afetivos tais como: perseverança, coragem, motivação pessoal, disposição em correr risco, otimismo etc. surgem no início do empreendimento, principalmente na concepção do negócio. Já nos estágios posteriores, as mesmas pesquisas indicam que os empreendedores atribuem maior importância gradativamente aos aspectos cognitivos, tais como: assumir riscos calculados, realizar parcerias, planejar e definir metas, conhecer o mercado e capacidade de comunicação. (NASSIF *et al* 2010 *apud* MORAES, HASHIMOTO E ALBERTINI, 2013, p.4)

Segundo o SEBRAE (2014), geralmente os empreendedores têm algumas características mais evidenciadas entre eles como: coragem para aceitar desafios, para serem protagonistas de algo grandioso, permanecerem persistindo naquilo que acreditam, entre outras coisas. Porém, o perfil de cada um deles é determinante para o tipo de negócio ou o nível de sucesso que podem ter. Segundo o SEBRAE (2014) existem quatro perfis predominantes de empreendedores no Brasil, como evidenciado no quadro a seguir:

**Quadro 2:** Perfis de Empreendedores Brasileiros

PERFIL EMPREENDEDOR	DESCRIÇÃO
---------------------	-----------

Empreendedor Nato	O empreendedorismo está no DNA. Por encarar a vida com otimismo e encantamento, ele enxerga oportunidades de negócio onde os outros não veem nada. Ele aposta em ter sua própria empresa motivado pela vontade de realizar seus sonhos.
Empreendedor Idealista	Ter seu próprio negócio é uma maneira de trabalhar pela transformação social, garantindo que certos valores - que ele considera relevantes - tenham protagonismo sobre o lucro. Ele deseja fazer a sua parte por um mundo melhor, e vê um caminho no empreendedorismo.
Empreendedor fiel a si	Ele quer fazer as coisas do seu jeito - seja trabalhando de maneira mais ética, tendo horários mais flexíveis ou adotando procedimentos que lhe pareçam mais eficientes. O objetivo é ter um negócio reconhecido por seguir suas próprias crenças e ambições.
Empreendedor ambicioso	Seu objetivo é enriquecer com seu próprio negócio. Ele tem metas claras e elevadas para os resultados da sua empresa. Para ele, não faz sentido empreender se não for para pensar na casa dos milhões.

Fonte: Elaborado pela autora, baseada no SEBRAE (2014)

Esse estudo, citado anteriormente, foi utilizado como base para a criação de um questionário, onde qualquer pessoa pode averiguar em que perfil empreendedor mais se encaixa.

## 2.4 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Não é novidade que a taxa de crescimento do Empreendedorismo Feminino vem aumentando cada vez mais. Quando o assunto é liderança feminina, mulher no mercado de trabalho, logo vem à mente a trajetória de luta delas para alcançarem cargos de chefia em detrimento do preconceito por parte de sociedade que as intitulavam mais enfaticamente como seres frágeis, delicadas, com capacidade limitada para gerenciar, entre outras coisas.

Esse crescimento da participação de mulheres no Empreendedorismo é um das principais razões para estudo sobre o tema (MACHADO *et al* 2003 *apud* SILVA, Caio Ruano da; *et al*, 2018). Neste presente estudo, buscamos identificar e analisar as motivações de mulheres para investirem no próprio negócio:

Nesse sentido, a literatura versa sobre razões distintas, tais como: ganhar muito dinheiro, realização pessoal e profissional, insatisfação com o emprego anterior, complementação da renda familiar, além da busca pela conciliação entre trabalho e família (MACHADO *et al.*, 2003; MACHADO, ANEZ, GAZOLA, 2013; FERREIRA, C., 2015 *apud* SILVA, Caio Ruano da; *et al*, 2018, p.2).

A pesquisa do GEM (2018) evidencia que o Brasil tem a 7ª maior proporção de mulheres entre os Empreendedores Iniciais, no contexto de 49 países que participaram do GEM 2018. Esses tipos de empreendedores representam aqueles indivíduos que estão à frente de empreendimentos com menos de 42 meses de existência. Em números absolutos as empreendedoras representam cerca de 23,8 milhões de brasileiras. Mesmo que os homens ainda se mostram mais ativos em duas fases do empreendedorismo: inicial e estabelecido. A taxa de homens que iniciam um negócio é apenas 1,2 pontos percentuais maiores em relação a mulheres.

Conforme SEBRAE (2019), as mulheres respondem por 34% dos donos de negócios na média nacional. Além disso, desde registros de pesquisa de 2015 a mais recente em 2018, é perceptível que as mulheres empreendedoras são mais jovens, ao longo desse período (2015-2018), não ultrapassou a média de 43,8 anos de idade. Isso representa a vitalidade das mulheres no Empreendedorismo brasileiro.

Outro ponto que as mulheres se destacam em relação ao gênero masculino é o nível de escolaridade, onde elas têm um nível de 16% maior que os homens, demonstrando assim a valorização dos estudos por parte das empreendedoras. (SEBRAE, 2019).

Damasceno (2010, p.32) afirma que o Empreendedorismo é uma opção muito relevante para o público feminino para que sejam inseridas no mercado de trabalho, mesmo diante de preconceitos, elas conseguem gradativamente se destacarem na sociedade de hoje.

Levando em consideração esse contexto, as mulheres tem ocupado um espaço muito importante no mercado de trabalho e incentivado o crescimento econômico por meio da ação empreendedora. Segundo o SEBRAE (2019) “quase metade dos MEIs são compostas por mulheres”.

Conforme dados do SEBRAE (2019), as mulheres que são MEI estão envolvidas predominantemente em atividades relacionadas à beleza, moda e alimentação. Como mostra a Tabela 1:

**Tabela 1:** MEI Empresárias

Código CNAE	Descrição*	Setor	Nº de MEI mulheres	% de MEI mulheres
4781400	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	Comércio	539.956	76%
9602501	Cabeleireiros	Serviços	422.795	79%
9602502	Outras atividades de tratamento de beleza	Serviços	154.094	96%
5620104	Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar	Indústria	123.209	75%
4772500	Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	Comércio	106.318	73%
1412602	Confecção, sob medida, de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	Indústria	76.222	90%
1412601	Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida	Indústria	71.998	85%
3299099	Fabricação de produtos diversos não especificados anteriormente	Indústria	54.863	81%
4755502	Comercio varejista de artigos de armarinho	Comércio	44.318	63%
4789099	Comércio varejista de outros produtos	Comércio	40.478	60%

Fonte: Retirado do SEBRAE Empreendedorismo no Brasil (2019) baseado nos dados do Sebrae (2017).

Esse estudo irá se concentrar em entender um nicho de mercado ligado às tendências de negócios referentes à moda, em específico, o nicho de moda evangélica. Antes de se aprofundar nesse tipo de segmentação, é imprescindível tratar a respeito da relação entre Empreendedorismo e Religião, que será abordada a seguir.

## 2.5 EMPREENDEDORISMO E RELIGIÃO

O interesse pelo aspecto cultural vem ganhando espaço nos estudos sobre Empreendedorismo (Hayton *et al.*, 2002; Silva, Gomes, & Correia, 2009 *apud* Borges *et al* 2015). Borges *et al.* (2015, p.569) destacam que “as pesquisas que abordam essa relação procuram compreender e verificar a influência de aspectos como valores, símbolos e comportamentos sobre a atividade empreendedora.” Entretanto determinados valores culturais se associam a aspectos ligados à religião. Dana (2009) *apud* Borges *et al* (2015, p.569) sustenta que “a religião imprime características específicas em iniciativas empreendedoras, uma vez que a mesma ensina, promove e propaga um sistema de valores em uma dada sociedade.”

Evidências iniciais sobre a interação Empreendedorismo e Religião estão presentes na obra do sociólogo Max Weber, intitulada como “Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo”, onde é relatado que o autor, ao analisar as sociedades capitalistas, percebeu que havia valores e comportamentos comuns entre os homens de negócios e os trabalhadores mais bem qualificados e consequentemente mais bem pagos. As características comuns se referiam à disciplina, valorização da poupança de dinheiro e apreciação pelo trabalho. (Max Weber, 1864- 1920 tradução Macedo, 2004).

Porém, Weber aprofunda-se na análise e se depara com a religião de cada um, identificando assim que seguiam o Protestantismo. Assim, Weber conclui que os valores do protestantismo foram essenciais para o desenvolvimento do Capitalismo. A partir do



momento em que o protestantismo prega o trabalho como um dever, o cristão protestante trabalha com muito afinco e dedicação, pois sua visão sobre o seu afazer não é meramente com interesse de receber algo em troca, mas ter amor pelo que faz. O trabalho é um valor típico da sua religião. (Max Weber, 1864- 1920 tradução Macedo, 2004).

Como uma das características identificadas nos praticantes do estudo é prezar pela poupança, a figura da acumulação de riqueza aparece nesse contexto, onde os cristãos protestantes não iriam desperdiçar seu salário com coisas supérfluas, dessa maneira se algum calvinista tivesse um negócio próprio utilizaria o dinheiro para aperfeiçoá-lo, esse pensamento é chamado por Weber como “espírito capitalista” e nada melhor do que o acúmulo de capital para desenvolver o Capitalismo. (Max Weber, 1864- 1920 tradução Macedo, 2004).

Weber enxergava “capitalistas (empreendedores) como indivíduos inovadores e independentes, cujo papel de liderança nos negócios advinha de um sistema de valores marcado por uma ética protestante.” (Filion, 1999; Martes, 2010 *apud* Borges *et al.* 2015). Dessa forma, as diferenças na ação empreendedora poderiam ser descritas baseando-se em fatores culturais e religiosos (Zelekha, Avnimelech, & Sharabi, 2014 *apud* Borges *et al.* 2015).

Os trabalhos de Max Weber (2001 *apud* Borges *et al.* 2015) possuem um suporte teórico relevante para se compreender a relação entre Empreendedorismo e Religião. A análise de Weber sobre essa relação vem ganhando extensão nas últimas décadas, e é composta de diversas visões sobre a relação entre Empreendedorismo e Religião. Dana (2009) *apud* Borges *et al.* (2015) expõe algumas demarcações que evidencia a maneira como a religião se relaciona ao empreendedorismo:

(a) as diferentes religiões valorizam o empreendedorismo de formas distintas; (b) as diversas religiões produzem diferentes padrões de comportamento empreendedor, devido a diferenças em seus conjuntos de valores; (c) a especialização em uma determinada religião determina o empreendedorismo; (d) as redes de relacionamento entre membros de uma determinada religião delimitam o empreendedorismo; (e) a religião oferece oportunidades empreendedoras; (f) as crenças religiosas podem dificultar o empreendedorismo; e (g) as religiões possuem mecanismos para a perpetuação de valores que facilitam ou dificultam o empreendedorismo. (DANA, 2009 *apud* BORGES *et al* 2015, p.570)

Drakopoulou Dodd e Gotsis (2007 *apud* Borges *et al.* 2015) afirmam que há comprovações de que a Religião influencia de forma singular a ação empreendedora, identificadas em três momentos diferentes:

(a) Na aquisição de motivação para a abertura do empreendimento, fornecendo ou fundamentando o desejo do empreendedor e sua motivação; (b) nas negociações efetuadas para a entrada no mundo empresarial, oferecendo uma espécie de comunidade integrada na qual o empreendedor pode adquirir os recursos necessários para iniciar suas atividades; e (c) no âmbito do nascimento da empresa e sua sobrevivência, estimulando um foco eticamente coerente, compartilhado e de longo prazo, para gestão e direção do novo negócio ao longo do tempo. (Drakopoulou Dodd e Gotsis (2007 *apud* Borges *et al.* 2015, p. 570)

Segundo Serafim, Martes e Rodriguez (2012), os estudos que tratam a Religião no contexto do Empreendedorismo não estão ligados a uma visão de “algo sobrenatural ou transcendente, mas como uma prática social”. Em outras palavras, estudar a religião no ambiente empreendedor indica estudar a vida cotidiana, isso inclui entender aspectos como trabalho, consumo e negócios. (Wuthnow, 2005 *apud* Serafim, 2008).

Logo, a ação empreendedora pode ser vista como submersa na prática religiosa. De acordo com Serafim e Feuerschütte (2015) o Empreendedorismo sofre influência de dois lados, um se refere às relações interpessoais, que são potenciais para o empreendedor conseguir recursos econômicos, sociais, como também informações relevantes ao negócio e, e o outro consiste em aspectos culturais, exemplo: a aceitação do grupo, a que o empreendedor pertence, aos valores, as crenças e as normas da comunidade.

Serafim e Feuerschütte (2015) prosseguem dizendo:

Assim, mais do que pesquisar as formas pelas quais os valores religiosos – ou a ética religiosa – dão limites à racionalidade econômica, a abordagem utilizada busca compreender a atividade empreendedora por meio da estrutura social instituída e delimitada pela igreja enquanto organização, da cultura religiosa (valores, ética) e da orientação doutrinária/teológica (SERAFIM e FEUERSCHÜTTE, 2015, p.168).

“Assim, o pertencimento à Igreja, mais do que a mera afiliação religiosa, propicia uma espécie de capital que, de outro modo, talvez os fiéis não pudessem ter acesso: o capital social.” (SERAFIM, MARTES e RODRIGUEZ, 2010, p.3).

Segundo Fukuyama (2001 *apud* Serafim e Andion, 2010, p.565) a importância da definição de capital social (KS) está na suposição que ele “impacta positivamente nos empreendimentos e proporciona maior probabilidade de sobrevivência.” Martes e Rodriguez (2005 *apud* Serafim e Andion 2010) complementam que quanto mais um empreendedor tem acesso ao KS mais chance tem de conseguir informações valiosas, que podem o levar a identificar novos negócios e/ou desenvolver oportunidades comerciais.

Neste contexto, pode-se concluir este tópico com a seguinte citação:

Além disso, os indivíduos e as organizações se beneficiam do alto grau de confiança entre os membros de sua rede, obtendo vantagens como a redução de comportamentos oportunistas, dos custos de transação necessários à realização de negócios, e melhores chances de acesso a relações pessoais importantes para a abertura e manutenção do negócio (NAHAPIET E GHOSHAL, 1998; BARON E MARKMAM, 2003 *APUD* SERAFIM E ANDION 2010, p.565).

## 2.6 RELIGIÃO NO BRASIL

O Brasil, em decorrência da colonização portuguesa, é predominantemente católico. Todavia, o número de cristãos protestantes vem apresentando um crescimento considerável no País, segundo o Censo do IBGE 2010. Ademais, existem outras diversidades religiosas, como o Espiritismo, a Umbanda e o próprio Candomblé.

Os evangélicos surgiram no século 16 a partir do movimento chamado de Reforma Protestante, que foi iniciado pelo monge Martinho Lutero publicando em 1517, 95 teses, protestando algumas ações realizadas pela Igreja Católica em relação aos praticantes dessa religião, como por exemplo: a venda de indulgências, ou seja, qualquer pessoa poderia pagar a igreja para conseguir o perdão de Deus. Os seguidores de Lutero fundaram as igrejas luteranas e daí foram surgindo diversas denominações evangélicas com origens mais específicas, como as anglicanas, presbiterianas, batistas, pentecostais, neopentecostais, entre outras. (Santos, 2017)

De acordo com apontamentos dos Censos Demográficos realizados pelo IBGE (1991, 2010) citado por Mariani e Ducroquet (2017), em 1991, 9% da população do País se declarou evangélica. Já em 2010, os evangélicos representavam 22,2% dos brasileiros. Dessa forma, pode-se concluir que o aumento dos evangélicos no Brasil é um acontecimento social firme, com uma curva positiva evidenciada nos últimos anos.

Possivelmente, no próximo censo do IBGE que ocorrerá em 2020 a expectativa é que essa tendência seja mantida e que em 10 a 15 anos o Brasil não tenha mais a maioria da população católica.

Segundo Neri (2011), a maioria das pessoas no estado da Paraíba são evangélicas e católicas. Os católicos representam 80,25% da população geral, em contrapartida o número de evangélico aumentou, referindo-se aos pentecostais aumentou de 6,5% em 2003 para 7,8% da população paraibana em 2009, e outras denominações evangélicas passaram de 3,5% para 5,54%.

De acordo com Celestino (2016) - professor e um dos fundadores do curso de Ciência das Religiões da UFPB em uma entrevista com Rammom Monte (2016, p. 1) diz que especificando João Pessoa de fato ela tem “ligação com a religião desde sua

descoberta. Com a chegada dos portugueses, os jesuítas tiveram uma influência direta na região, com a ideia de implementar o Catolicismo. ”

Celestino (2016, p. 1) relata que “João Pessoa ainda é uma cidade muito ligada com a religião, assim como boa parte do povo brasileiro. E isto pode se perceber com a interferência que a fé tem no andamento da cidade.”.

Conforme os dados do Censo do IBGE 2010, em João Pessoa a representatividade dos católicos chega há um pouco mais de 460 mil membros, enquanto os evangélicos alcançam um número considerável de 173.886 membros.

## 2.7 MODA EVANGÉLICA FEMININA

Segundo Almeida (2019), o mercado da moda é ativo e sempre traz novas tendências a cada novo ano para atender a necessidade de um público rigoroso em busca de novidades e com isso acaba sendo um dos setores da economia mais resistentes à crise. O caminho para o desenvolvimento da moda brasileira é a diferenciação e aumento de valor agregado nos vestuários, e essas exigências podem ser atendidas visando nichos de moda (SEBRAE, 2015). Nesse presente estudo, focamos um nicho que está se tornando cada vez mais relevante para a moda brasileira: moda evangélica.

As empresas cristãs já são bem perceptíveis nos mercados literários, fonográficos e de instrumentos musicais, mas estão se ampliando para o mercado de moda como também no varejo de modo geral, entre outros segmentos diz Rebello (2018) – presidente Associação de Empresas e Profissionais Evangélicos do Brasil – em uma entrevista com a UOL. A área de moda visando o público evangélico vem despertando o interesse de vários empreendedores brasileiros, porém esse tipo de negócio requer do empreendedor o entendimento mais aprofundado do consumo e o do estilo desse público que são guiados por seus ideais cristãos como a fé em Deus e o respeito aos usos e costumes adotados pela igreja.

“Para as mulheres o objetivo é estarem discretas e comportadas, mas usando cores e estampas dentro das tendências da moda. Tudo é permitido desde que não tenha decote ousado, transparências ou saias e vestidos curtos demais.” (SEBRAE, 2015, p.43). Ainda segundo esse estudo do SEBRAE – Nichos de Mercado-, é possível dar as seguintes orientações para pessoas que desejam empreender nesse segmento:

Para quem desejar investir neste mercado é importante estar atento ao movimento deste segmento que além de atrair evangélicos, vem atraindo um público de mulheres não evangélicas que preferem utilizar roupas mais comportadas.

Especialistas afirmam que cerca de 10% das consumidoras deste nicho não são evangélicas. Como as roupas costumam cobrir ombros e pernas, muitas mulheres que usam tamanhos grandes e que, independentemente de serem evangélicas não gostam de mostrar os braços, por exemplo, têm recorrido aos modelos desse tipo de moda. Mulheres de outras religiões ortodoxas são, também, potenciais consumidoras. Atingir este público torna-se, assim, uma oportunidade. (SEBRAE, 2015, p.45)

Segundo o presidente da AEPEB, Marcelo Rebello (2018), o setor de moda evangélica no Brasil já cresce 14% ao ano, e se configura como um mercado que já fatura aproximadamente R\$ 21,5 bilhões por ano e gera dois milhões de empregos.

Alexandre Iones, sócio da Monia Moda Evangélica durante uma entrevista publicada no site da Yahoo Vida e Estilo relata que o público evangélico é extenso e já foi carente de um mercado específico para atender suas necessidades respeitando seus valores e crenças. Porém segundo ele, o crescimento de número de lojas e confecção segmentadas, e consequentemente a oferta por um produto diferenciado para eles, se intensificaram, público esse que exige alguns critérios para adquirir um produto, no caso de roupas, optam por detalhes, tecido bonito e qualidade. O empresário ressalta que “parte da demanda por produções mais sofisticadas vem do fato de muitos cristãos buscarem roupas nas lojas de nicho para serem usadas durante o culto ou eventos especiais da igreja, ocasiões em que eles costumam se arrumar mais.” A concorrência nesse segmento aumenta cada vez mais, o que pode garantir a diferenciação é investir em diversas maneiras de preservar o contato e o relacionamento com o cliente, como lojas físicas, *e-commerce*, redes sociais, e até mesmo investimento em influenciadoras para divulgar seu produto.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo iremos abordar a metodologia de pesquisa que foi utilizada no estudo para o levantamento de dados fundamentais para o alcance dos objetivos. Para Furlanetti e Nogueira (2015, p. 20): “A metodologia é a sequência dos procedimentos necessários que descrevem a forma como será realizada a pesquisa, ela responderá como é possível atingir os objetivos estabelecidos.”

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

O tipo de pesquisa utilizada nesse trabalho é a pesquisa qualitativa. Para Godoy (1995, p. 62), ela se preocupa com o estudo e exame do mundo prático em seu ambiente natural. Essa abordagem dá a devida importância ao contato direto do pesquisador com o local de estudo e o cenário que está sendo estudado. Geralmente o trabalho em campo envolve a utilização de equipamentos como gravadores ou simplesmente um bloco de papel para anotações. Minayo (2001) complementa que a pesquisa qualitativa tem como objetivo aprofundar-se no universo de significados das atitudes e relações humanas, das crenças, desejos, motivos, aspectos esses, que as equações e estatísticas não conseguiriam perceber nem conseguem captar.

Dessa forma, esse estudo visa entender aspectos qualitativos ligados ao tipo de fenômeno, nesse caso, fenômeno de motivação referindo-se ao trabalho de empreendedoras do segmento de moda feminina evangélica.

Segundo os traços desse tipo de pesquisa selecionada, esta é classificada como uma pesquisa explicativa decorrente do objetivo de captar as motivações que norteiam ou cooperam para a realização de fenômenos, defende Gil (2008, p.28).

Explicitando um pouco mais, esse estudo busca identificar quais são as razões que influenciaram empreendedoras a atuarem no mercado de moda feminina evangélica em João Pessoa e como obtêm sucesso nos seus empreendimentos.

#### **3.2 Objeto de Estudo, População e Amostra**

O objeto de estudo são os fatores que influenciaram empreendedoras a atuarem no mercado de moda feminina evangélica em João Pessoa.

De acordo com Gil (2008, p.89) a população se refere a ajuntamento de elementos que possuem aspectos em comum. Dessa forma, a população desse estudo consiste no conjunto de empreendedoras do segmento de moda evangélica na cidade de João Pessoa onde foram

selecionadas três para que fosse possível analisar os fatores de influência para atuarem nesse ramo.

Referindo-se a amostra, Gil (2008, p.90) complementa que pode ser conceituada como “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”. A partir disso, a amostra não probabilística por acessibilidade foi construída baseando-se em três empreendedoras, através de buscas no Google sobre as mais conhecidas da cidade e também de indicações de algumas pessoas da Igreja de que faço parte. O critério foi serem mulheres, empreenderem no ramo de moda evangélica feminina e que estivessem disponíveis para participar do estudo, sem levar em consideração idade, grau de escolaridade, pois permite assim adentrarmos a vários contextos, enriquecendo esse estudo.

### **3.3 Coleta de Dados**

A técnica utilizada para obtenção dos dados se refere à entrevista. Segundo Gil (2008), a entrevista pode ser entendida como uma técnica onde o pesquisador elabora questões e logo após busca entrar em contato com o seu entrevistado para extrair as informações mais relevantes para o seu estudo, levando em consideração que o entrevistado é sua principal fonte de informação.

Marconi e Lakatos (2006) complementam que a técnica de entrevista também pode ser definida como encontro entre duas pessoas com o objetivo de que uma delas consiga informações sobre determinada temática. Dessa forma, nas entrevistas com as empreendedoras buscou-se abordar questões a respeito do perfil da empreendedora, da empresa, trajetória de cada uma delas no empreendedorismo e as influências para empreenderem. As perguntas foram previamente formuladas, mas com abertura a modificações no decorrer da entrevista, buscando tornar as informações cada vez mais próximas da realidade.

### **3.4 Análise de Dados**

Depois da coleta de dados, com o auxílio do *Software Virtual IO Control Panel* buscou-se transcrever as falas das entrevistadas para que logo em seguida as informações pudessem ser tabeladas, analisadas e interpretadas. O estudo foi norteado pelos objetivos preestabelecidos, sendo divididos em geral e específicos, verificando assim o perfil de cada empreendedora, os históricos de vida, as motivações que levaram a empreenderem no setor de moda evangélica feminina, o nível de influencia do aspecto religioso nessa tomada de

decisão, como também as facilidades e dificuldades enfrentadas no decorrer da ação empreendedora.



## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo foi realizado com três empreendedoras do segmento de moda evangélica da cidade de João Pessoa, com o objetivo de delimitar o perfil de cada uma, analisar o contexto familiar, profissional e social antes de cada mulher empreender, identificar as facilidades e as dificuldades encontradas na abertura no negócio e atualmente, como também descrever as motivações de entrada e permanência nesse segmento específico. Os dados foram obtidos através de uma entrevista semi-estruturada.

Todas residem em João Pessoa, porém em bairros distintos. Porém há similaridade em suas respostas, até mesmo por seguirem uma religião em comum e consequentemente apresentarem valores, crenças e princípios semelhantes. Elas apresentam históricos de vidas diferentes, até mesmo pela particularidade de seus contextos familiares, profissionais e sociais e para preservar a identidade das empreendedoras, adotamos as letras A, B e C, para identificação dos resultados.

### 4.1 RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO PRIMEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO (DELIMITAR O PERFIL DAS EMPREENDEDORAS ATUANTES NO SEGMENTO DE MODA EVANGÉLICA)

**Quadro 3: Dados Pessoais das Empreendedoras Entrevistadas**

Entrevistada	Faixa Etária	Grau de Escolaridade	Estado Civil	Filhos	Naturalidade
A	30	Ensino Superior Incompleto (Nutrição)	Casada	1	Recife - PE
B	38	Ensino Técnico em Contabilidade	Casada	2	Timbaúba - PE
C	35	Ensino Superior Incompleto (Pedagogia)	Casada	2	João Pessoa - PB

**Fonte:** Pesquisa de Campo (2019)

**Quadro 4: Perfil das Empreendedoras Entrevistadas**

Entrevistada	Religião	Experiência Anterior ao Empreendimento	Experiência na área em que atua hoje	Tempo de Atuação na Empresa
A	Evangélica	Vendedora de Eletrônicos	Não	6 anos
B	Evangélica	Costureira em fábrica	Sim	4 anos
C	Evangélica	Caixa em uma loja de fardamentos escolares	Sim	5 anos

**Fonte:** Pesquisa de Campo (2019)

Os quadros 3 e 4 demilitam o perfil de cada entrevistada, apresentam informações como: faixa etária, grau de escolaridade, estado civil, quantidade de filhos, naturalidade, a experiência anterior ao empreendimento, experiência na área de moda antes de empreender e quanto tempo está atuando na empresa.

Pontos que merecem destaque é a idade de cada uma, que se concentra na faixa entre 30 a 40 anos, faixa etária essa da maioria das mulheres empreendedoras no Brasil, segundo o Relatório Especial Empreendedorismo (2019). Seguem uma mesma religião, possuem filhos, apresentando assim similaridades na rotina diária onde desempenham tanto o papel de empreendedora como de mãe e dona de casa, e ao mesmo tempo possuem responsabilidades na igreja. Algo que vale ser mencionado é que o tempo de atuação delas no segmento evangélico ainda é muito recente, também em decorrência desse segmento ainda está em desenvolvimento, principalmente na realidade pessoense.

Nenhuma empreendedora tem formação em administração ou cursos ligado a gestão empresarial para gerir um empreendimento. A empreendedora A, iniciou um curso de nutrição, mas acabou abandonando por falta de identificação com a área. Já a empreendedora B, fez um curso técnico em contabilidade e de certa forma usa seus conhecimentos para gerir seu negócio. Enquanto a empreendedora C, iniciou um curso de Pedagogia na UFPB, mas por ter engravidado, acabou trancando o curso e precisou ajudar seu marido nas despesas da casa, deixando de lado a graduação, e decidindo empreender em vendas de laços para crianças, ponto inicial que ocasionou sua entrada no segmento de moda. A empreendedora C também enfatiza que sua área é vendas, não considerando ter habilidades na área financeira, deslocando essa responsabilidade para seu marido.

As experiências das empreendedoras anteriores ao negócio se configuram da seguinte forma: a empreendedora A trabalhava como vendedora em uma loja de eletrônicos (celulares e coisas dessa natureza), porém surgiu o desejo de empreender, mas até então não imaginava em que segmento deveria atuar. Depois da sua conversão na igreja, percebeu a dificuldade de encontrar roupas que respeitassem as normas e costumes da organização religiosa e aí decidiu empreender no segmento de moda evangélica. Enquanto a Empreendedora B, aprendeu o ofício de costureira com a sua mãe e atuou nessa área de costura e atelier durante grande parte de sua vida, porém sempre pensou em ter seu próprio negócio. Afastou-se um pouco da área de costura em si, e achou mais prático vender roupas prontas, facilitando assim desempenhar seu papel de dona de casa também. E por fim, a Empreendedora C, nunca se sentiu bem em receber ordens, mas tinha o sonho de empreender, porém não conseguia vislumbrar de antemão um mercado. Dessa forma, através da confiança de uma amiga na habilidade dela em produzir laços para crianças, a incentivou a empreender nessa área, e assim obteve sucesso nas vendas de forma repentina. Avançando assim, para ofertar roupas infantis combinando com os laços e logo após a comercialização de roupas femininas do segmento evangélico. Todas enfatizam a identificação com a área de vendas e que esse perfil já era bem percebido desde crianças.

Pode-se perceber também a naturalidade de cada empreendedora, que provem de cidades diferentes e conseqüentemente de contextos diferentes, e esses cenários vão ser melhores explorados no quadro a seguir.

**Quadro 5: Dados profissionais das empreendedoras do estudo**

<b>Entrevistada</b>	<b>Ano de Fundação</b>	<b>Origem do capital inicial</b>	<b>Nº de Funcionários</b>	<b>Nº de Sócios</b>	<b>Horas trabalhadas por dia</b>
A	2013	Recursos próprios	-	-	8 horas
B	2015	Recursos financeiros de um empreendimento anterior e empréstimo no banco	-	-	4 horas

C	2014	Faturamento de vendas de laços	1	-	14 horas
---	------	--------------------------------	---	---	----------

**Fonte:** Pesquisa de Campo (2019)

O quadro 5 apresenta os dados profissionais das empreendedoras do presente estudo e dados da empresa, através das seguintes informações: ano de fundação da empresa, origem do capital inicial, quantidade de funcionários, quantidade de sócios e quantidades de horas trabalhadas diariamente por cada empreendedora.

Pode-se vislumbrar que as empresas iniciaram recentemente suas atividades, mas já apresentam um bom desempenho no mercado de moda evangélica. As origens de capitais iniciais se baseiam principalmente em rendas pessoais, com valores irrisórios, e apenas a empreendedora B, afirma ter utilizado serviços de empréstimos bancários. Segundo Dornelas (2007), umas das atitudes de um empreendedor de sucesso é o fato de ele utilizar recursos próprios para iniciar seu próprio negócio, evitando assim começar o empreendimento com dívidas, caso recorra a empréstimos.

De modo geral, todas gerenciam seu negócio apenas com o apoio de familiares. Somente a Empreendedora C relata que possui uma funcionária, mas que de alguma forma, tem uma relação de amizade com a mesma.

Em relação, as horas trabalhadas a empreendedora A, considera o período de tempo que está na loja, que equivale a 8 horas diárias. A Empreendedora B segue a mesma lógica da Empreendedora A e delimita suas horas trabalhadas ao tempo que passa na loja (4 horas), afirmando que em casa, se concentra mais em resolver problemas da família. Já a empreendedora C, demonstra trabalhar muitas horas por dia (14 horas), levando em consideração atendimento na loja, nas redes sociais, nas entregas dos produtos e na rotina de levar roupas para os clientes provarem em suas próprias casas, intitulado esse último serviço de “maleta”.

#### **4.2 RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO (ANALISAR O CONTEXTO FAMILIAR, PROFISSIONAL E SOCIAL ANTES DE CADA MULHER EMPREENDER)**

A importância de se entender o contexto familiar, profissional e social de cada empreendedora se refere à análise de todos os cenários e agentes possíveis que as impulsionaram a empreender. O contexto familiar se refere a todos os parentes que

marcaram a trajetória de cada empreendedora, já o contexto profissional consiste nas experiências de trabalho anteriores ao empreendimento, e o contexto social, inclui a figura dos amigos e igreja na ação empreendedora.

#### 4.2.1 Empreendedora A

##### **- Contexto Familiar:**

Quando questionamos sobre o contexto familiar, a empreendedora A cita um fato que marcou sua vida que foi a morte da sua mãe, quando ela tinha apenas 11 anos de idade. Depois desse episódio ela fala que seu pai casou novamente, porém ela não tinha uma boa convivência com a madrasta. Os problemas familiares causaram até mesmo depressão na entrevistada por algum tempo. Contudo, ela decidiu fazer um curso superior em Nutrição, mas acabou se afastando. Tempos depois, veio morar na casa de uma das suas tias que reside no interior da Paraíba, e foi nesse lugar que conheceu seu marido, ela via nele um escape para não voltar mais a conviver com sua madrasta, e consequentemente não relembrar momentos que lhe traumatizaram. Daí ela se casou e construiu sua família aqui mesmo na Paraíba. Os dois se converteram a religião evangélica e começaram a sua caminhada cristã. Dessa forma, esse foi um fato que facilitou o seu interesse em atuar no segmento evangélico.

##### **- Contexto Profissional:**

A empreendedora A enfatiza que toda a sua experiência foi na área de vendas, e destaca a sua última experiência anterior ao seu negócio, que se referia a vender eletrônicos, como celulares, por exemplo. Porém, é perceptível que ela enxergava o trabalho nesse local como algo muito limitante e que não lhe trazia realização pessoal. Porém sempre possuiu o sonho de ter seu próprio negócio. Durante muito tempo, não tinha uma ideia clara em que segmento atuar, depois de sua conversão a Deus, tornou-se evangélica e percebeu a dificuldade de encontrar roupas que respeitassem as normas e costumes da igreja, tendo assim um *insight* do segmento que poderia investir.

A dificuldade que a empreendedora tinha de encontrar roupas comportadas, estilosas e que a fizesse se sentir bem, reflete os relatos que foram mencionados no ponto 2.7 do referencial teórico intitulado de “moda evangélica feminina”, demonstrando assim a confirmação da teoria na prática.

**- Contexto Social:**

Sobre esse aspecto, a empreendedora cita que antes de empreender foi desacreditada pelos seus amigos mais próximos sobre o êxito do seu futuro negócio. Mas ela cita que orou a Deus e junto com o apoio do seu esposo, não desistiu de empreender, se arriscou nesse segmento e atualmente colhe frutos de sua determinação.

A igreja também foi mencionada em seus relatos, onde alguns membros apoiavam o seu sonho, enquanto outros não davam fé a sua ideia de negócio, porém esses últimos firmavam suas opiniões em frustrações pessoais e persistiam numa mentalidade restrita ao sucesso dos seus irmãos na fé.

**4.2.2 Empreendedora B****- Contexto Familiar:**

Durante a entrevista, a empreendedora B demonstrava como era a sua relação com os seus pais. No roteiro de entrevista, a questão: “Conte sua história de vida desde a infância até os dias atuais”, a instigou a explicar um pouco mais sua trajetória de vida. Ela enfatiza que os seus pais brigavam bastante, e o seu pai bebia muito. Em decorrência disso, o casamento dos seus pais passava por diversas crises, levando a sua mãe a muitas vezes sair de casa. Ela relembra a figura de sua vó, que esteve também muito presente em sua infância, e nas recordações que apontavam que a empreendedora tinha um perfil de venda. Esse perfil, de certo modo, foi influenciado pela sua mãe que apresentava habilidades de venda e que incansavelmente buscava meios de contribuir para a renda familiar.

Diante desse cenário, a entrevistada relata que almejava uma vida diferente daquilo que vivenciava no momento, buscando ter autonomia, e não se casar com alguém que tivesse envolvimento com bebidas alcoólicas, pois a fazia recordar de momentos traumáticos da sua infância. Quando alcançou a maioridade, finalizou o curso técnico de contabilidade na cidade de Timbaúba e veio morar com uma tia residente em João Pessoa, e partir daí, ela conseguiu um emprego com carteira assinada e construiu sua família.

**- Contexto Profissional:**

A empreendedora B, sempre se identificou com a área de vendas, acompanhava a vida profissional de sua mãe, que tinha o ofício de costureira, mas que também era revendedora de revistas de cosméticos, ocasionada pela necessidade de complementar a renda da família. Através da proximidade com sua mãe e a forma como a observava, aprendeu o

ofício de costureira, e atuou nesse segmento durante muitos anos, se ausentando dessa área em específico, recentemente, algo de dois anos atrás.

**- Contexto Social:**

A empreendedora B, em seus relatos não cita amigos que marcaram sua trajetória e só menciona o vínculo com a igreja quando é questionada sobre as razões que a impulsionou a empreender no segmento de moda evangélica.

#### 4.2.3 Empreendedora C

**- Contexto Familiar:**

Sobre esse aspecto, a empreendedora C relata, antes mesmo de ser questionada, que sempre teve empreendedores na família, perfil esse que se perpetua entre gerações. Ela recorda que no tempo de infância mesmo vivendo em um contexto de renda baixa, foi muito feliz e brincava com seus amigos. Hoje, ela se orgulha muito dos seus pais, que sempre lhe incentivava a estudar e a realizar um curso superior, para que a mesma pudesse ter uma renda superior ao que eles puderem lhe proporcionar.

Outros personagens que ela cita, são seus tios por parte de pai, que são autônomos e sempre apresentavam um perfil de empreendedores, como também sua vó e suas tias, que pela necessidade buscavam meios de empreender em algo: como vendas de picolés, joias, entre outros produtos. Dessa forma, vislumbra-se que ela viveu nesse contexto de empreendedorismo facilitando a sua permanência nessa área. “Um dos principais fatores que influenciam os empreendedores em sua carreira é a escolha de modelo de conduta. [...] podem ser pais, irmãos ou irmãs, outros parentes ou outros empreendedores.” é o que afirma Hisrich *et al* (2014).

**- Contexto Profissional:**

Mesmo que a Empreendedora C, não se apresente confortável em ser subordinada a outras pessoas, fato esse relatado por todas as empreendedoras, ela trabalhou em algumas lojas da área de vestuário. A mesma cita na entrevista a Riachuelo e Zipoo Store. Se referindo a Riachuelo, desempenhava o cargo de vendedora e era alocada na área de seguro de cartões contra perdas e roubos, enquanto na Zipoo Store tinha a função de caixa. Porém de qualquer modo, adquiriu conhecimentos e experiências nessa área de moda e serviu de base para entender de forma mais ampla o comércio de vestuário.

### - Contexto Social:

A empreendedora menciona amigos no contexto da sua infância, e continua citando a presença de amigos durante toda a sua trajetória. O início de seu empreendimento envolveu o apoio de sua família e de amigos, que acreditaram no seu negócio e decidiram investir no desenvolvimento do seu empreendimento.

A imagem da igreja, também é presente em seu discurso, e a entrevistada demonstra ter tido o apoio dela, para dar prosseguimento ao seu negócio, adquirindo um capital social (como a aceitação dos membros da igreja em relação a sua escolha do segmento que desejava empreender), essa aceitação é mencionada por Serafim e Feuerschütte (2015), autores citados nesse presente trabalho na página 24.

Esse contexto de Capital Social (KS) retoma as citações relatadas em um dos pontos do referencial teórico que se refere ao quesito 2.5 “Empreendedorismo e Religião”, onde Fukuyama (2001 *apud* Serafim e Andion, 2010, p.565) retrata o impacto positivo do KS para os empreendimentos, aumentando as chances de sobrevivência do mesmo, essa citação está inserida de igual modo na página 24 do presente estudo.

**Quadro 6: Semelhanças e Diferenças nos contextos familiares, profissionais e sociais das empreendedoras entrevistadas.**

	<b>Semelhanças</b>	<b>Diferenças</b>
<b>Contexto Familiar</b>	A empreendedora B e C têm empreendedores na família.	Apenas a empreendedora A não tem empreendedores na família.
<b>Contexto Profissional</b>	Todos tiveram desde a sua infância contato com a área de vendas e se identificavam com ela.	Todas tiveram profissões distintas entre si.
<b>Contexto Social</b>	As empreendedoras A e C citam amigos e igreja no seu contexto social e a influência desses fatores no ato de empreender.	A empreendedora B só cita a igreja no momento de relatar as razões de empreender no segmento de moda evangélica.

**Fonte:** Pesquisa de Campo (2019)



### **4.3 RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO TERCEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR AS FACILIDADES ENCONTRADAS NA ABERTURA DO NEGÓCIO E ATUALMENTE)**

#### **4.3.1 Empreendedora A**

Sobre esse ponto, a empreendedora A sentiu bastante dificuldade em relatar uma facilidade ou vantagem na abertura do negócio. Mas no decorrer da entrevista ela cita o amor pelo o que faz, e por atuar na área de moda:

“[...] eu acredito que na época, quando eu iniciei, eu comecei a vender as coisas da minha casa, então assim eu lembro que vendi uma TV e algumas coisas que eu não tava tendo utilidade, porque eu queria entrar nessa área, porque eu gostava muito, além de gostar da área de vendas, eu gostava da área de modas entendeu?”.

Outro aspecto que facilitou a ação empreendedora dela foi o apoio do seu esposo, segundo Hisrich *et al* (2014) o apoio moral dos conjugues é um dos apoios cruciais para os “momentos mais difíceis e solitários que ocorrem ao longo do processo empreendedor.”

“[...] então assim roupa para mim era um prazer muito grande, então assim, eu fiz, meu esposo me apoiou né, que assim, realmente você começar sem nada é difícil [...]”.

“[...] se não fosse o meu esposo a ajuda dele eu não conseguiria, não conseguiria, porque ele me ajuda muito em relação ao meu filho, ele na parte da manhã não tem onde ficar, porque ele estuda à tarde, então ele vem pra loja comigo, mas aí meu esposo né cuida das coisas, dar o almoço dele, dá um banho e leva pra escola [...]”.

E por último, na visão dela, outra facilidade é ter um mercado suficiente para sustentar o seu negócio, pois mesmo tomando a decisão de vender apenas moda evangélica, consegue ter uma cartela de clientes diversificados abrangendo até pessoas sem religião, pelo o fato de que o estilo de moda evangélica, não só agrada o público específico, mas abarca pessoas que prezam pelos os valores cristãos, como: roupas comportadas, estilosas e confortáveis. Fato esse que reflete o que o SEBRAE (2015) já relatou: “Como as roupas costumam cobrir ombros e pernas, muitas mulheres que usam tamanhos grandes e que, independentemente de serem evangélicas não gostam de mostrar os braços, por exemplo, têm recorrido aos modelos desse tipo de moda.”.

“[...] a gente tem cliente que não é evangélico, [...] cliente como mulher que se preza na vestimenta, então assim, a gente tem cliente de outras religiões, aqui não tem religião, claro que o foco é evangélico [...]. Então esse foi o diferencial que realmente a gente imaginou vai dar certo [...]”.

Referindo-se ao êxito de sua empresa, a empreendedora faz alguns comentários relevantes relacionados a assumir a posição de cliente, e nessa percepção ela oferece opções de roupas com valores mais acessíveis, pois segundo ela, as lojas do mesmo segmento muitas vezes encarecem bastante os produtos e acabam de alguma forma eliminando o público evangélico que possuem uma renda financeira baixa. Impulsionando essas pessoas a comprarem em lojas convencionais. Claro, que a empresária A não deixa de ofertar peças de roupas mais sofisticadas e que agregam um valor a mais, porém seu objetivo é abranger todas as classes sociais.

Outra questão que contribuem para o bom êxito de um negócio também se refere às características e competências pessoais do empreendedor, e ela menciona algumas que contribuem para o desenvolvimento do seu negócio.

“Então eu acho que primeiro eu sou assim muito comunicativa eu falo muito e assim os clientes eles gostam [...]. Muita gente vem aqui e se torna amigo mesmo então assim não é só cliente fica na amizade chega e conta às vezes os problemas e aí a gente conversa Enfim então eu além de ser muito comunicativa eu gosto de atender Eu gosto de vender gosto de detalhar tudo [...]”.

“[...] determinação porque assim principalmente eu acho que essa determinação é a causa principal porque quando as dificuldades chegam se você não for determinada que é aquilo que você quer você desiste [...]”.

“[...] se arriscar, porque a gente só tá aqui hoje porque a gente se arriscou, a gente se doou, a gente deu tudo que tinha só esperando e sem saber se ia dar certo ou não, então isso é o principal é [...] se doar se dedicar [...]”.

Segundo Nassif *et al* (2010, *apud* Moraes *et al*, 2013) aspectos como “perseverança, coragem, motivação pessoal, disposição de correr risco, otimismo,” são predominantes no início de um empreendimento.

#### 4.3.2 Empreendedora B

Sobre as facilidades, de primeira, ela cita o amor pelo comércio, amor que floresceu desde criança, quando acompanhava os passos empreendedores da sua mãe. De acordo com Max Weber (1864-1920) o cristão não enxerga o trabalho como apenas um meio de retorno

financeiro, mas como uma dádiva de Deus. Dessa forma, trabalha com bastante amor e dedicação.

“Eu sempre gostei de trabalhar com comércio, então quando eu vi a crise financeira a primeira coisa que eu pensei ou voltar a trabalhar como costureira e conseguir o salário mínimo, ser submissa, sair de manhã, só voltar à noite ou enfrentar e tirar ao menos um salário mínimo aqui, que é perto de casa.”

Semelhantemente como a Empreendedora A, ela cita o apoio dos familiares na abertura e no funcionamento atual do seu negócio, esses familiares se referem ao seu esposo e a sua irmã, que sempre se mostra disposta a ajudar no atendimento dos clientes, quando é necessário.

“[...] e assim ele (marido) me ajuda sempre em tudo, se eu disser vou fazer, ele tá apoiando, mesmo ele sendo 9 anos mais jovem [...] a gente dar super bem [...]”.

“[...] o apoio da minha irmã ajuda muito, porque quem tem comércio não pode deixar ele 24 horas, tem horário para funcionamento que aqui tem, que é de 8 às 12 e de 2 às 6 horas, agora a minha disponibilidade para os clientes é mais depois das 3.”

Como também menciona o crescimento do mercado de moda evangélica.

“[...] tem crescido muito, é tanto que aqui no Colinas, onde eu moro, eu acredito que tem por volta de umas 10 a 15 igrejas evangélicas, se você procura bar só vai ter um ou dois. Então assim as igrejas elas tem crescido, a quantidade de evangélicos tem aumentado e consequentemente o público tem procurado mais esse tipo de coisa e o comércio evangélico tem crescido.”

Atualmente, uma das maiores vantagens que ela menciona é de não possuir despesas com funcionários e com aluguel, pois com o tempo conseguiu comprar o terreno onde a sua loja está localizada.

Quando questionada sobre seu diferencial em relação a lojas do mesmo segmento ela enfatiza que muitas lojas evangélicas se limitam apenas a ter saias, blusas comportadas, porém deixam de lado as evangélicas de denominações que permitem usar calça, blusa sem manga. Então, ela foca na moda evangélica, mas tem o intuito de abranger todas as denominações possíveis.

E sobre as características e competências pessoais que a fazem ter sucesso no negócio, ela cita a facilidade de dialogar com o cliente, e assim entender a sua necessidade. Outras características são ter garra, ser determinado diante das dificuldades que vão surgindo no processo empreendedor, e amar o que faz.

“[...] eu tento me aproximar de todas as clientes e se você entra na loja pela primeira vez eu tento me aproximar de você como já lhe conhecesse há 10 anos, porque pra eu saber o que você quer comprar eu preciso conhecer um pouco de você.”

“E assim ser popular com todas as pessoas e tratar todas por igual, se você é evangélica entrou na loja eu vou lhe tratar bem, se você não é eu também vou lhe tratar bem do mesmo jeito, se você quer uma saia, eu vou lhe tratar bem. Se você quer um short vou lhe atender bem do mesmo jeito.”

“[...] Tem que ter muita garra, muita determinação tem que ser muito forte, tem que está decidido do que quer, porque quando a primeira dificuldade vem, vai desistir. Basta você vir para o comércio, passar um dia, não entrar um cliente que você vai dizer: Não é o que eu quero! E vai desistir [...]. Trabalhar com que gosta e ser determinado [...]”.

#### 4.3.3 Empreendedora C

A empreendedora C cita que uma das maiores facilidades foi ela está inserida em um contexto familiar empreendedor (como sua mãe, pai, tios) e até mesmo o seu esposo tem um perfil empreendedor, agregando assim experiências ao seu negócio e facilitando o desenvolvimento do mesmo.

“[...] eu cresci em meios de negociação, minha vó na praia vendendo, e de noite ela indo pra o Almeidão, pra complementar a renda. É.. eu via minhas tias vendendo picolé, a minha outra tia vendia joias né, então eu cresci nesse meio assim mesmo de vendas, então assim pra mim foi muito fácil continuar.”

Outro ponto que persiste no relato das empreendedoras A e B e que também foi identificado na C, é o apoio do cônjuge, e nesse caso, se referindo tanto ao apoio moral, financeiro, como também ao auxílio de atividades administrativas, como o controle de caixa.

“O que facilitou na verdade foi o meu esposo ter confiado na minha loucura né [...] claro que antes eu orei, entreguei a Deus [...]. Então, o meu esposo ter acreditado em mim, ele não é cristão, mas ele acreditou. [...] compras de cartão, compras á vista, eu coloco tudo na mão dele, eu não sei administrar, eu sei vender.”

E por fim, foi o mercado favorável de moda evangélica, que se mostra muito promissor, e a loja acaba tendo uma alta rotatividade das peças, ocasionando uma renovação dos estoques de forma acelerada.

“A gente vende bastante, eu recebo coleção semanal e as peças saem como água, entendeu? As irmãs realmente gostam de se vestir bem, de se vestir diferente né, aqueles vestidos longos, [...] midi, tudo sai aqui na loja.”

Sobre as vantagens competitivas de sua empresa em relação a outras do mesmo segmento, ela menciona a exclusividade das peças, ou seja, coleção de peças com estampas diferentes, com detalhes diferentes, saindo da modinha que outras lojas investem, e ofertando peças únicas, para que os clientes possam se sentir únicos.

“Eu não trago quase nada repetido, porque eu quero que as minhas clientes andem diferentes, elas sejam exclusivas, porque é chato você está num lugar e a pessoa está com a mesma roupa, pode acontecer, nessas lojas de departamento, lojas grandes.”

A localização do seu negócio, que se concentra na Rua Josefa Taveira, que é uma das principais ruas de Mangabeira e dando assim uma alta visibilidade ao seu negócio. Outro ponto é o preço competitivo, como também o auxílio das redes sociais, que ampliam bastante a exposição de seu empreendimento.

Quando questionada sobre as características e competências pessoais que a fazia ter sucesso na área em que atua e ela menciona as seguintes:

Fé. Criatividade. “Pé no chão”, ou seja, ser realista. Amor pelo que faz. Garra. Determinação. Visão.

**Quadro 7: Facilidades encontradas pelas empreendedoras**

Empreendedora	Facilidades/Vantagens
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor pela área;</li> <li>• Apoio do Cônjuge;</li> <li>• Tendência de mercado;</li> <li>• Perfil de venda;</li> <li>• Foco em abranger todas as classes sociais.</li> </ul>
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor pela área;</li> <li>• Apoio do Cônjuge;</li> <li>• Pouca concorrência direta;</li> <li>• Foco em abranger todas as denominações evangélicas;</li> <li>• Experiência anterior no segmento de vestuário;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perfil de venda.</li> </ul>
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contexto familiar empreendedor;             <ul style="list-style-type: none"> <li>● Apoio do Cônjuge;</li> <li>● Pouca concorrência direta;</li> </ul> </li> <li>● Foco na exclusividade das peças e na opção de levar as peças de roupas na residência do cliente;</li> <li>● Experiência anterior no segmento de vestuário;             <ul style="list-style-type: none"> <li>● Perfil de venda.</li> </ul> </li> </ul>

Fonte: Pesquisa de Campo (2019).

#### **4.4 RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO QUARTO OBJETIVO (IDENTIFICAR AS DIFICULDADES ENFRENTADAS NA ABERTURA DO NEGÓCIO E ATUALMENTE)**

##### **4.4.1 Empreendedora A**

Esse ponto irá retratar as dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras no início do seu empreendimento, e as desvantagens que João Pessoa ainda apresenta. A importância de se basear nos erros cometidos pelos empreendedores é de evitar cometer esses mesmos erros, é ter a oportunidade de vislumbrar caminhos distintos aos que outras pessoas decidiram trilhar. Caso não consiga evitar esse erro, ao menos, neutralizá-lo ou impedir que ele ocorra futuramente, é o que afirma Chiavenato (2012).

Analisando a resposta da empreendedora A sobre as dificuldades enfrentadas para empreender, ela enfatiza a limitação de recursos financeiros, chegando ao ponto de fazê-la abrir mão de comprar algo para si e para sua casa, dessa forma grande parte dos recursos financeiros foram direcionados ao negócio, embasados na esperança da empreendedora que em algum momento teria o retorno do seu investimento.

“[...] a gente teve que abrir mão de muita coisa para poder ter a nossa loja, deixou de mão as coisas da nossa casa, de estar comprando coisas que sejam para o nosso conforto, para poder estar investindo na loja, para poder ter aquela visão que daqui futuramente a gente poderá ter as coisas que a gente precisa então

assim a gente abriu mão de muita coisa, muita mesmo e ainda abre até hoje entendeu?”.

Sobre os desafios/dificuldades atuais do empreendimento, é de não ter ainda recursos financeiros suficientes para expandir para outros pontos de João Pessoa, como também de aumentar de forma considerável a variedade dos produtos.

“[...] a dificuldade realmente é a questão de expandir de colocar uma variedade maior porque assim a gente crê que tendo essa variedade com certeza vai ter vendas.”

Durante a entrevista, pode-se perceber que a empreendedora A sempre lida com os desafios e dificuldades por meio da fé em Deus, determinação e na consciência de investir no que realmente vai agregar ao seu negócio, deixando de lado, coisas mais supérfluas, na visão dela. Esse modo de enxergar os desafios confirma as conclusões de Weber na sua obra “Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo”, pois o mesmo conclui que os valores de empreendedores cristãos se baseiam na disciplina, valorização da poupança ou economia e no prazer de trabalhar, principalmente naquilo que se identifica. (Max Weber, 1864- 1920 tradução Macedo, 2004).

“Deus [...] manda para mim vendas, então assim, momentos de dificuldade que muita gente às vezes não tá vendendo, a gente vende entendeu? porque assim, eu entrego tudo a ele né, como eu sempre falo que ele é meu sócio [...] tudo é ele que decide.”

“[...] determinação é a causa principal, porque quando as dificuldades chegam se você não for determinada que é aquilo que você quer, você desiste, simples, bem simples, por que [...] vai aparecer muitas coisas todo dia. Todos os dias, assim, vai ter propostas de emprego que você vai tá ali garantido de um salário todo mês e você [...] sabendo que tá na coisa incerta, mas assim é a determinação é você não desistir [...]”.

“Eu principalmente [...] sou muito controlada na questão de gastos, eu sempre fui, então assim, logo quando a gente abriu a loja eu não podia pegar nem uma roupa para mim, porque foi de uma extrema dificuldade, então eu tinha aquela consciência entendeu? eu mesmo sendo a dona [...] eu não podia pegar uma blusa e vestir por que ia fazer falta entendeu?”

Mesmo que o mercado de moda evangélica em João Pessoa tem crescido muito nos últimos anos, a Empreendedora A, compara o cenário pessoense com o de Recife - sua cidade de origem -, e afirma que em Recife há uma diversidade maior de produtos, além do nível de vendas apresentar-se um pouco mais elevado, ao mesmo tempo ela conclui que esse fato pode ser explicado com a diferença de tamanho de João Pessoa em relação a

Recife, onde considera João Pessoa uma cidade “média”. Ou seja, ainda em desenvolvimento em relação a alguns mercados, incluindo moda evangélica.

#### 4.4.2 Empreendedora B

A questão financeira também foi um dos maiores desafios da Empreendedora B, ela fala que tinha um empreendimento anterior com seu marido (mercadinho), mas que não estava dando o retorno que almejava, o lucro era muito reduzido. Nessa mesma época, estava pagando parcelas da compra de um carro, e o mesmo foi apreendido, fazendo com que eles desfocassem o dinheiro do mercadinho para quitar o carro. O mercadinho acabou falindo e ao mesmo tempo, a loja tinha acabado de abrir e todo o retorno financeiro era para sanar os débitos desses prejuízos (dívidas do carro e do mercadinho).

“[...] a maior dificuldade foi que quando a loja abriu com um mês da loja aberta esse carro foi apreendido, a gente teve que desfocar mais dinheiro do comércio que a gente tinha no mercadinho para reaver esse carro, a gente conseguiu, mas aí desfalcou muito mercadinho, o mercadinho teve que fechar, então assim, ficou [...] só assumindo débitos e a loja ainda não tava fluindo, tinha acabado de abrir, [...] foi difícil, mas assim é como eu digo a gente tem um sonho e Deus vai lá e realiza.”

A empreendedora B menciona que é preciso ter muita garra, determinação diante das dificuldades, como também ter a consciência de que o comércio tem seus altos e baixos, mas que em algum momento, as vendas vão fluir novamente.

“[...] tudo na vida existe prioridade, se é uma época comemorativa, as pessoas realmente correm atrás de roupas, se arruma mais, quando passa, a gente sabe que vai dar uma queda na venda, mas eu não vejo com dificuldade, porque uma [...] hora vai fluir de novo e comércio é bem isso [...]”.

Uma estratégia que a Empreendedora B adotou diante do desafio financeiro, foi abrir uma loja ao lado de preço único, um tipo de loja bem presente nos dias atuais, e que na visão dela, atrai bastantes pessoas. Sendo assim, serve tanto para ter um lucro em curto prazo, como servir de “isca” para atrair o público a conhecer a loja de moda evangélica que fica ao lado.

“[...] consegui abrir a loja do lado que é a loja de preço único que aqui aliás em todo lugar hoje todo mundo quer uma loja de 10, 12 então assim pra ajudar a movimentar essa daqui que são peças mais caras eu abri a de preço único lucro é pequeno mas ela gira mais, então o que entra lá ajuda com o daqui aí.”

#### 4.4.3 Empreendedora C



A empreendedora C fala que a maior dificuldade/desafio que teve no seu empreendimento não foi na abertura do negócio, mas foi no decorrer do desenvolvimento. Pois a mesma teve que lidar com dois empreendimentos, (1) moda infantil e moda feminina evangélica; (2) moda feminina evangélica. Para ela a falta de visão de sua parte sobre o desafio de ter duas lojas com segmentos distintos, fez com que colocasse tudo a perder.

“Uma das coisas que quase quebrou o meu negócio, foi essa falta de visão, porque você empreender em um segmento só não é fácil, agora imagina você ter duas lojas pra suprir. Porque eu tinha que ter moda evangélica aqui (Mangabeira) e lá (Valentina). Então essa foi uma dificuldade muito grande.”

Uma das soluções que teve diante dessa dificuldade, foi contratar uma amiga para ficar responsável pela loja em Mangabeira, levando em consideração que a Empreendedora mora no bairro de Valentina, se tornando mais viável ficar responsável por essa região mencionada anteriormente.

Sobre as desvantagens de atuar no segmento de moda evangélica em João Pessoa, a empreendedora diz não ver nenhuma desvantagem, firmando assim sua resposta no fluxo de venda das lojas.

**Quadro 8: Dificuldades das empreendedoras entrevistadas**

<b>Empreendedora</b>	<b>Dificuldades/Desafios</b>
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos financeiros</li> <li>• Expandir o negócio</li> <li>• Aumentar a diversidade de produtos</li> </ul>
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Financeiros</li> </ul>
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lidar com dois empreendimentos de segmentos diferentes</li> </ul>

Fonte: Pesquisa de Campo (2019).

#### 4.5 RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO QUINTO OBJETIVO ESPECÍFICO (DESCREVER AS MOTIVAÇÕES DE ENTRADA E PERMANÊNCIA NESSE SEGMENTO ESPECÍFICO)

Todas as empreendedoras citam o fator de serem evangélicas e de certa forma facilitar o entendimento desse mercado específico. Outro fator se refere a todos desde crianças possuírem facilidade de vender, e por último, gostar do segmento de moda.

**Quadro 9: Motivos de entrada e permanência das empreendedoras no segmento de moda evangélica**

<b>Empreendedora</b>	<b>Motivações de Entrada nesse Segmento Específico</b>	<b>Motivações de Permanência nesse Segmento Específico</b>
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser evangélica;</li> <li>• Visualização de um mercado promissor;</li> <li>• Gosto por Vendas;</li> <li>• Realização pessoal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação com o mercado de moda;</li> <li>• Realização de um propósito divino;</li> <li>• Visualização de um mercado promissor.</li> </ul>
<b>B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser evangélica;</li> <li>• Visualização de um mercado promissor;</li> <li>• Realização pessoal;</li> <li>• Gosto por vendas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação com o mercado de moda;</li> <li>• Realização de um propósito divino;</li> <li>• Visualização de um mercado promissor.</li> </ul>
<b>C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualização de um mercado promissor;</li> <li>• Conhecimentos anteriores sobre o mercado de vestuário.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação com o mercado de moda;</li> <li>• Realização de um propósito divino;</li> <li>• Visualização de um mercado promissor.</li> </ul>

Fonte: Pesquisa de Campo (2019).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as motivações que levaram mulheres atuarem no segmento de moda feminina evangélica em João Pessoa. Por meio das entrevistadas com três empreendedoras do ramo na cidade, foi possível reunir e analisar esses dados a fim de responder o questionamento proposto pelo trabalho.

Nosso objetivo geral foi dividido em cinco objetivos específicos que nortearam a coleta e análise dos dados. O primeiro objetivo específico se referiu ao perfil de cada empreendedora e pode-se observar que nenhuma possui formação em administração, nem cursos preparatórios de gestão empresarial, tendo como formação completa o ensino médio. Duas delas iniciaram um curso superior, mas acabaram abandonando. Enquanto a outra realizou um curso técnico de contabilidade. Vale ressaltar que as idades de cada uma não ultrapassam os 40 anos, configurando assim, mulheres ainda jovens. Todas apresentam determinação, garra, e fé no sucesso do seu empreendimento. Outro ponto em comum é a religião. Duas delas possuíam experiência na área do comércio de roupas antes do empreendimento, porém tendo experiências ou não, todos possuem um perfil de venda. Os negócios não ultrapassam 6 anos de existência configurando um segmento muito recente, principalmente se referindo a João Pessoa. Porém não deixa de ser relevante, pois as pesquisas e o estudo confirmam o que o mercado de moda evangélica é muito promissor.

O segundo objetivo específico foi analisar o contexto familiar, profissional e social antes de cada mulher empreender, e constatou-se que duas delas tiveram uma infância marcada de traumas, algo impulsionador para desejarem construir uma vida melhor e proporcionar amor e atenção aos seus filhos. Uma das razões mais enfatizadas por elas no desejo de empreender, além de ser um sonho, era conciliar a família e o trabalho. Não queriam ser meramente empresárias, mas serem mães presentes. Por isso, viram no empreendedorismo um meio de realização pessoal, autonomia e flexibilidade para desempenharem o papel materno.

No contexto profissional, tiveram profissões distintas entre si, mas nunca se conformaram em serem simplesmente funcionárias, com o dever de bater cartão e obedecerem a regras que possivelmente afetariam a sua vida pessoal e familiar. No contexto social, foram impulsionados por amigos para empreenderem, como também pelos membros das igrejas em que participam, recebendo da organização religiosa um capital social, muito relevante para ajudar na tomada de decisão de empreender.

O terceiro objetivo específico foi identificar as facilidades encontradas na abertura do negócio e atualmente, pode-se perceber que uma das facilidades mais mencionadas foi o amor pela área, o apoio do marido, que de acordo com a literatura mencionada no decorrer do estudo, enfatiza que o apoio moral dos familiares é um dos grandes fatores que ajudam alguém a iniciar de fato um empreendimento. Como também outros fatores/vantagens mais recorrentes foi o mercado de moda evangélica ainda está em desenvolvimento, consequentemente possuindo poucos concorrentes diretos. Além disso, todas elas terem um perfil de vendas. Também foi questionado como elas atuam hoje no mercado, e cada uma demonstra focar em estratégias distintas: (1) abranger todas as classes sociais do meio evangélico, oferecendo peças de roupas com preços mais acessíveis, (2) abranger todas as denominações evangélicas, não excluindo aquelas que permitem as mulheres usarem calças e blusas sem manga, porém ainda respeitando a modéstia e (3) focando na exclusividade das peças e na opção de transportar as roupas para os clientes escolherem em suas próprias casas. Dentre elas, duas apresentavam experiências no comércio de roupas antes de empreender, demonstrando assim, em termos técnicos, mas capacitadas para empreender na área de moda.

Em relação ao quarto objetivo específico que se referiu a identificar as dificuldades encontradas por elas na abertura do negócio e atualmente, o fato mais evidente foi o recurso financeiro, citado por duas delas. A dificuldade de expandir o negócio na cidade e de ampliar a diversidade dos produtos foi elencada por uma das empreendedoras. Enquanto, uma delas enfatiza que a dificuldade maior não foi na abertura do negócio, mas no desenvolver da ação empreendedora, pois quando iniciou no segmento de moda evangélica, já atuava no ramo de moda infantil, dessa forma, teve que lidar com dois tipos de públicos, enxergando assim como um grande desafio.

A forma como enfrentam as dificuldades, todas elas elencaram a fé em Deus e a confiança que o seu empreendimento faz parte de um propósito de Deus na vida delas. Porém a empreendedora A diante das dificuldades ela sempre tenta inovar naquilo que ela estar ofertando sempre dando ênfase na pesquisa dos concorrentes e na pesquisa de fornecedores, com o intuito de garantir preços competitivos no mercado e no foco de oferecer peças mais em conta. A empreendedora B decidiu abrir uma loja de preço único para ter acesso a um lucro de curto prazo, garantindo assim a sobrevivência da sua loja de moda evangélica, neutralizando assim os efeitos dos altos e baixos do comércio. E a empreendedora C, amplia a sua loja para atendimentos online e comodidade para seus

clientes. Todas prezam pela satisfação do cliente, e por conservar um bom relacionamento com todos, até considerando como amigos.

Por fim, sobre as motivações de entrada e permanência nesse segmento em específico, grande parte das empreendedoras enfatiza o fato de seguirem a religião evangélica, sentindo-se assim mais confortáveis e realizadas no mercado. Todas visualizavam uma necessidade de ofertar roupas mais comportadas e estilosas que respeitassem seus valores e consequentemente os valores da comunidade evangélica, diante de um crescimento acelerado no número de evangélicos. E esse fato deu um pouco mais de segurança tanto para entrar como permanecer até hoje na área de moda evangélica. Vale ressaltar outra motivação de permanência foi o entendimento que estão cumprindo de alguma forma um propósito divino.

Esse trabalho serviu para contribuir um pouco mais com o estudo entre empreendedorismo e religião, temática ainda muito pouco discutida. Diante das limitações desse presente estudo, podemos enfatizar a restrição de fontes bibliográficas sobre o empreendedorismo na visão religiosa, como também a busca de entrevistas. Sendo um desafio muito recorrente nessa pesquisa em encontrar pessoas disponíveis e interessadas em explanar sua vida e seu negócio.

Com isso, pode-se concluir que a tendência de crescimento do mercado de moda evangélica, é evidente não só em pesquisas de órgãos renomados como o SEBRAE, mas também se confirma na visão das empreendedoras contempladas nesse estudo. É imprescindível que haja um olhar mais crítico sobre nichos de mercado, e isso indica sair um pouco da “caixa”, e investir em áreas que muitos não conseguem vislumbrar ou não acreditam no seu potencial de crescimento. O mercado de modo geral, oferece diversos nichos que tendem a ser promissores, o que muitas vezes falta são pessoas com uma visão estratégica e em longo prazo.

Em decorrência das limitações desse presente estudo e pelo fato do tema que relaciona Empreendedorismo e Religião ser algo pouco discutido pela academia seriam interessantes novos trabalhos a respeito da temática “Empreendedorismo e Religião” com uma quantidade de amostra mais expressiva, para que as conclusões fiquem mais consistentes. Outra proposta seria estudar o comportamento do consumidor evangélico para que a análise sobre o empreendedorismo religioso não se restringisse apenas a visão dos empreendedores, mas também de seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. As 5 maiores tendências do mercado da moda para 2019. **Ecommerce de sucesso**. Disponível em: < <https://ecommercedesucesso.com.br/tendencias-mercado-da-moda-2018/>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Coletiva Abit Perspectivas da Cadeia Têxtil e de Confecção**. São Paulo, 18 p. 2018

BARBOSA, L. O., COSTA, T. V. B. **Perfil empreendedor: Um estudo sobre as características do perfil empreendedor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 48p. 2015.

BORGES, Al. F. *et al.* Empreendedorismo Religioso: Um Estudo sobre Empresas que Exploram o Nicho da Religiosidade. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 5, art. 2, pp. 565-583, Set./Out. 2015.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor** – 4.ed. – Barueri, SP: Manole, 2012.

DAMASCENO, L. D. J. **Empreendedorismo feminino: um Estudo das mulheres empreendedoras com modelo proposto por Dornelas**. Monografia (Bacharel) – Curso de Administração, Faculdade 7 de setembro – FA7, Fortaleza, 2010. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/16385850-Empreendedorismo-feminino-um-estudo-das-mulheres-empreendedoras-com-modelo-proposto-por-dornelas-luiza-debora-juca-damasceno.html>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EVANGÉLICOS MOVIMENTAM UM MERCADO DE R\$ 21,5 BILHÕES. UOL. Disponível em: <<https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2018/01/28/evangelicos-movimentam-um-mercado-de-r-215-bilhoes-325745.php>>. Acesso em: 24 jul 2019.

FURLANETTI, A.C., NOGUEIRA, A. S. **Metodologia Do Trabalho Científico**. São Paulo: Clube de Autores, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. -São Paulo : Atlas, 2008

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63. Mar./Abr. 1995

Global Entrepreneurship Monitor (Brasil). **Empreendedorismo no Brasil Relatório Executivo**: 2018. Paraná, 26 p. 2018

HISRIC, R. D.; PETERS, M. P., SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9.Ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014

HITT, M. A. **Administração estratégica: competitividade e globalização** [tradução All Tasks]. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 442 p. 2011.

IBGE. **Censo Demográfico 2010 – Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Resultados da Amostra. IBGE, 2012. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf)> . Acesso em: 07 jul 2019.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARIANI, D., DUCROQUET, S. A expansão evangélica no Brasil em 26 anos. **Jornal Nexo**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2017/11/06/A-expans%C3%A3o-evang%C3%A9lica-no-Brasil-em-26-anos>>. Acesso em: 09 ag. 2019

MODA BRASILEIRA DEVE SE DESENVOLVER EM NICHOS DE MERCADO, DIZ CONSULTORA. REVISTA EPOCH TIMES. Disponível em: <<https://www.epochtimes.com.br/moda-brasileira-deve-se-desenvolver-em-nichos-de-mercado-diz-consultora/>>. Acesso em: 06 jul 2019.

MODA EVANGÉLICA: MERCADO CRESCE COM CONSUMIDORES FIÉIS, EXIGENTES E ANTENADOS. YAHOO VIDA E ESTILO. Disponível em: <<https://br.vida-estilo.yahoo.com/moda-evangelica-cresce-brasil-004924207.html>>. Acesso em: 25 jul. 2019

MONTE, R. A fé que habita em João Pessoa há 431 anos. **Jornal Correio da Paraíba**. Disponível em: <<https://correiodaparaiba.com.br/geral/especial/a-fe-que-habita-em-joao-pessoa-ha-431-anos/>>. Acesso em: 09 ag. 2019

MORAES, M. J., HASHIMOTO, M., ALBERTINI, T. Z. Perfil empreendedor: estudo sobre características empreendedoras de motoristas funcionários, agregados e autônomos do transporte rodoviário de cargas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. São Paulo: v.2, n.1, p. 132-157, 2013.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

NERI, C. M. Novo Mapa Das Religiões. **FGV, CPS**. Rio de Janeiro. p.1-70. 2011

SANTOS, J. V. *et al.* Lutero e a Reforma 500 anos depois. Um debate. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**. São Leopoldo, RS. n.514, p. 24-31, 2017.

SERAFIM, M. C. **Religião e o “Espírito” Empreendedor**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais ... Rio de Janeiro: [s.n.], 16p. 2008



SERAFIM, M. C., ANDION, C. Capital Espiritual e as relações econômicas: Empreendedorismo em organizações religiosas. **Cadernos EBAPE.BR.** Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, art. 11, pp. 565-579, Set 2010.

SERAFIM, M. C., MARTES, A. C. B., RODRIGUEZ, C. L. **Segurando na Mão de Deus: Organizações Religiosas e Estruturas de Suporte ao Empreendedorismo.** In: ENCONTRO DA ANPAD. Rio de Janeiro, v. 34, p. 1-16. Set. 2010

SERAFIM, M. C., MARTES, A. C. B., RODRIGUEZ, C. L. “Segurando na mão de Deus”: organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. **Rev. adm. empresa.** São Paulo, v. 52, n. 2, p. 217-231. Mar/Apr. 2012

SERAFIM, M. C., FEUERSCHÜTTE, S. G. “Movido pelo transcendente: a religiosidade como estímulo ao “espírito empreendedor””. **Cadernos EBAPE.BR.** Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 166-183. Jan/Mar. 2015

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Qual o seu perfil de empreendedor?**. Santa Catarina. 14 p. 2014

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Nichos de Mercado.** [S.I]. 92 p. 2015

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Comércio Varejo de Moda: 2016.** [S.I]. 29 p. 2016

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Relatório Especial Empreendedorismo no Brasil: 2019.** [S.I]. 2019. 28 p.

SHANE, S., VENKATARAMAN, S., **The promise of entrepreneurship as a field of research.** Academy of Management. The Academy of Management Review, p.217-219. 2000

SILVA, C. R., BARBOSA, A. D. S., SOUSA, C. R., CARVALHO, H. S. **O empreendedorismo feminino e suas razões: um estudo sobre mulheres**

**empreendedoras do município de Guarapari – ES.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2018, Bolívia. Anais ... Bolívia: [s.n.], 14p. 2018

VALE, G. M. V. Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 6, p. 874-891, 2014

VIEIRA, K. A. A., RAMOS, M. A. **Empreendedorismo por oportunidade ou por necessidade? Um estudo comparativo com empreendedores do setor de transportes do município de Vespasiano – MG.** In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 9., 2013, Rio de Janeiro. Anais ... Rio de Janeiro: [s.n.], 19p. 2013.

Weber, Max, 1864- 1920. **A ética protestante e o ‘ espírito’ do capitalismo** - tradução José Marcos Mariani de Macedo. Companhia das Letras, São Paulo, p. 337, 2004.

147 IDEIAS DE NEGÓCIO DO MERCADO DA MODA PARA TE INSPIRAR. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios.** Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/11/147-ideias-de-negocio-do-mercado-da-moda-para-te-inspirar.html>>. Acesso em: 20 jul 2019.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

### **1. DELIMITANDO O PERFIL DA EMPREENDEDORA**

- I. Nome
- II. Faixa etária
- III. Grau de escolaridade (quando começou o negócio e atualmente)
- IV. Estado Civil (quando começou o negócio e atualmente)
- V. Filhos?
- VI. Naturalidade
- VII. Qual a sua experiência anterior ao empreendimento?
- VIII. Já tinha experiência na área em que atua agora?
- IX. Tempo de atuação nessa empresa.

### **2. SOBRE A EMPRESA**

- I. (ESTÁGIO DA EMPRESA) Ano de Fundação
- II. (CONTEXTO) Origem do capital inicial (empréstimo de familiares, economias pessoais, recursos do Empreender JP, outra fonte)
- III. (PORTE) Quantidade de funcionários?
- IV. (GESTÃO) Tem algum sócio? Se sim, quantos? Como é sua relação com eles?
- V. (CONTEXTO) Quantas horas, em média, você trabalha por dia?

### **3. EMPREENDEDORISMO**

- I. (GESTÃO) Como você concilia seu trabalho com as demandas da família (esposa/marido, educação dos filhos, atividades na Igreja, etc.)?
- II. (CONTEXTO FAMILIAR) Tem algum empreendedor na família?
- III. (CONTEXTO FAMILIAR) Ocupação dos pais.
- VI. (GESTÃO) Você teve algum treinamento gerencial antes de iniciar o negócio? Como você aprendeu a ser empresária?
- IV. (GESTÃO) E atualmente, está tendo algum tipo de treinamento para gerir o negócio?
- V. (CONTEXTO PESSOAL) Conte sua história de vida desde a infância até os dias atuais.
- VI. (CONTEXTO) Quando iniciou seu contato com o empreendedorismo?
- VII. (CONHECIMENTO) O que é empreendedorismo para você?
- VIII. (INFLUÊNCIAS) Quais os fatores que lhe influenciaram a abrir um negócio?
- IX. (MOTIVAÇÃO) Qual desses fatores foi o mais predominante na sua tomada de decisão em ser empreendedora?
- X. (CONHECIMENTO) Você realizou algum plano de negócio/pesquisa de mercado para a abertura do negócio?
- XI. (MOTIVAÇÃO PARA A ÁREA DE ATUAÇÃO) Porque você decidiu atuar na área de moda feminina evangélica?
- XII. (RELIGIÃO) Estudos mostram que os valores que são ensinados pelas organizações religiosas exercem uma grande influência na conduta de vida dos membros, tantos nas relações pessoais como profissionais. Levando em

consideração esse contexto, relate o grau de concordância com tais afirmações, sendo 1 a menor relação de concordância e 5 a maior.

- a) Eu acredito que a igreja me incentivou a abrir um negócio (    )
- b) A maioria dos meus funcionários são cristãos (    )
- c) Acredito que meus valores pessoais norteiam bastante o meu dia a dia na empresa (    )
- d) Os valores da minha empresa revelam muito meus valores pessoais (    )
- e) Tenho um ambiente de trabalho com bastante grau de confiança e reciprocidade (    )
- f) Acredito que o trabalho deve ser enxergado com uma dádiva de Deus(    ).

- XIII. (MOTIVAÇÃO DE PERMANÊNCIA NO EMPREENDEDORISMO) Relate três razões que te fazem continuar no negócio.
- XIV. (EXPERIÊNCIAS) Cite um dos maiores desafios/dificuldades que você enfrentou para abrir esse negócio e como sobreviveu a eles?
- XV. (CONTEXTO ATUAL) E que desafios você enfrenta atualmente? Como você lida com elas?
- XVI. (EXPERIÊNCIAS) O que facilitou a abertura do seu empreendimento? E atualmente o que facilita a sobrevivência do negócio?
- XVII. (VISÃO ESTRATÉGICA) Como você avalia o mercado de moda feminina evangélica aqui em JP? Quais as vantagens e desvantagens.
- XVIII. (VISÃO ESTRATÉGICA) Em sua opinião qual o diferencial da sua empresa em relação às outras lojas do mesmo segmento? A razão que tem faz prosperar nesse mercado.
- XIX. (OPINIÃO PESSOAL) Quais características pessoais você acha que te fazem ter sucesso na área?
- XX. (PESSOAL) Você se sente realizada como empresária? Por quê?
- XXI. (OPINIÃO PESSOAL) Quais as competências você julga como fundamentais para gerir este tipo de negócio? Você considera que as tem?
- XXII. Que conselhos você daria a jovens como nós, que pensam em abrir o próprio negócio?
- XXIII. Alguma coisa relevante em sua experiência como empreendedora evangélica não foi tratada nesta entrevista e que você gostaria de acrescentar?